
BACHELORARBEIT

Frau
Stella Hartmann

POS – Wirkungsvolle Gestaltung unter Berücksichtigung der Erkenntnisse des Neuromarketings

2015

BACHELORARBEIT

POS – Wirkungsvolle Gestaltung unter Berücksichtigung der Erkenntnisse des Neuromarketings

Autorin:
Frau Stella Hartmann

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM12wM1-B

Erstprüfer:
Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Dr. Torsten Ambs

BACHELOR THESIS

POS – Effective design on the basis of neuromarketing in- sights

author:

Ms. Stella Hartmann

course of studies:

Business Mangement

seminar group:

BM12wM1 -B

first examiner:

Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Dr. Torsten Ambs

submission:

Bibliografische Angaben

Hartmann, Stella:

POS – Wirkungsvolle Gestaltung unter Berücksichtigung der Erkenntnisse des Neuromarketings

POS – Effective design on the basis of neuromarketing insights

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

„Neuromarketing“ ist die Disziplin einer Erforschung und Steuerung des Käuferverhaltens unter Berücksichtigung der Hirnaktivitäten des Menschen.¹

Als „Point of Sale“, wird üblicherweise der Ort oder Bereich bezeichnet, an dem der Käufer vom Verkäufer zum Erwerb von Waren erwartet wird.²

Beide Bereiche, sind Gegenstand umfangreicher Forschungen und werden in dieser Arbeit angesprochen. Bei der Erforschung des letztgenannten Begriffes geht es überwiegend um praktische Erwägungen, während Erkenntnisse aus dem Bereich des Neuromarketings naturgemäß durch wissenschaftliche Untersuchungen gewonnen werden.

Diese Arbeit möchte die wissenschaftlich geprägte Materie des Neuromarketings, mit der Untersuchung der Einflüsse des hochkomplexen menschlichen Gehirns einerseits, mit den Erkenntnissen der Gestaltung eines Point of Sales³ andererseits, verbinden. Ziel ist es daher, beide Erkenntnisbereiche so übereinanderzulegen, dass dadurch unmittelbarer praktischer Nutzen für die Anwendung von Verkaufsstrategien gezogen werden kann.

¹ Vgl. Bauer / Exler / Höhner, 2006. 3

² Vgl. Diller, 2001. 1273

³ Laut der deutschen Rechtschreibung ist die Verwendung des deutschen Genetiv – „s“ in diesem Fall optional.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	X
Abbildungsverzeichnis	XI
1 Einleitung – Hinführung zum Thema	- 1 -
1.1 Zielsetzung.....	- 3 -
1.2 Methodik	- 6 -
1.3 Aufbau	- 6 -
2 Theoretischer Hintergrund des Neuromarketings	- 8 -
2.1 Probleme herkömmlicher Marktforschung – Warum Neuromarketing nicht entbehrlich ist.....	- 9 -
2.2 Funktioneller Aufbau des menschlichen Gehirns.....	- 11 -
2.3 Funktionsweise des Gehirns – psychisch.....	- 13 -
2.4 Messverfahren und Instrumente.....	- 14 -
3 Erkenntnisse des Neuromarketings	- 17 -
3.1 Definition des Begriffes	- 17 -
3.2 Disziplinen des Neuromarketings	- 17 -
3.3 Konsumentenverhalten und Emotionen.....	- 18 -
3.4 Pilot und Autopilot – implizites und explizites System.....	- 22 -
3.5 Das limbische System und die Limbic®-Typen.....	- 24 -
3.6 Die vier Codes	- 27 -
3.6.1 Sprache als Code	- 28 -
3.6.2 Geschichten als Code.....	- 29 -
3.6.3 Symbole und Bilder als Codes	- 30 -
3.6.4 Sensorik als Code.....	- 30 -
3.7 Primingeffekt	- 32 -
3.8 Spiegelneuronen.....	- 32 -
4 Point of Sale Marketing.....	- 35 -
4.1 Definition und Abgrenzung der Begrifflichkeiten	- 35 -
4.2 Funktionen und Ziele.....	- 37 -
4.3 Konsumverhalten am Point of Sale	- 39 -

5	Wirkungsvolle Umsetzung der Erkenntnisse am Point of Sale.....	- 40 -
5.1	Wirkungsvolle Gestaltung am Point of Sale aus Sicht des Herstellers..	- 41 -
5.2	Wirkungsvolle Gestaltung am Point of Sale aus der Sicht des Händlers	- 44 -
-		
5.2.1	Point of Sale-Typisierung nach Limbic®.....	- 49 -
5.3	Mustergültige Beispiele aus der Praxis.....	- 51 -
5.3.1	Controlled Shopping: Praxisbeispiel „Aldi“	- 51 -
5.3.2	Efficient & Power Shopping: Praxisbeispiel “Media Markt” ..	- 52 -
5.3.3	Inspirational Shopping: Praxisbeispiel „Kochhaus“	- 53 -
5.3.4	Experiential Shopping: Praxisbeispiel “Artists & Craftsman supply”	- 54 -
5.3.5	Exclusive Shopping: Praxisbeispiel Luxusmodemarken	- 55 -
6	Trends des stationären Point of Sale	- 56 -
7	Ausblick.....	- 60 -
	Literaturverzeichnis	xiii
	Anlagen.....	xxiii
	Eigenständigkeitserklärung	xxvi

Abkürzungsverzeichnis

Bzw.: Beziehungsweise

O.g.: Oben genannt

POS: Point of Sale

S.o.: Siehe oben

z.B.: Zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau des menschlichen Gehirns	- 11 -
Abbildung 2: Konflikt Pilot - Autopilot.....	- 23 -
Abbildung 3: Maluba und Takete.....	- 29 -
Abbildung 4: Konsumententypisierung nach limbic®	xxiii
Abbildung 5: Handelwelten nach limbic®.....	xxiii
Abbildung 6: Aldi Süd POS (Innenbereich)	xxiv
Abbildung 7: Aldi Süd POS (Außenbereich)	xxiv
Abbildung 8: POS Media Markt	xxv
Abbildung 9: POS Kochhaus	xxv

1 Einleitung – Hinführung zum Thema

Das Kaufverhalten von Menschen ist seit vielen Jahrzehnten Gegenstand auch wissenschaftlicher Untersuchungen. Diese Untersuchungen dienen dazu, zu erforschen, nach welchen Umständen und Kriterien Kaufentscheidungen getroffen werden.⁴ Erkenntnisse hieraus dienen der anbietenden Seite, also dem Verkäufer von Waren, in erster Linie dazu, festzustellen, wie es zu erreichen ist, dass mehr oder bestimmte Waren verkauft werden, welche ohne besondere Gestaltungen nicht gekauft würden.⁵ Das Bestreben solche Kaufentscheidungen zu beeinflussen, setzt zunächst voraus, dass sich Käufer-schichten für bestimmte Waren bilden. Dies wiederum bedingt den Übergang von der reinen Urproduktion, mit der sich Menschen früher ihre Lebensgrundlagen selbst hergestellt haben, zu einer Beschaffungsgesellschaft.

Zum anderen ist eine Beeinflussung des Käuferverhaltens nur dann sinnvoll, wenn Waren außerhalb einer absoluten Knappheit zum Angebot kommen.⁶ Hat der Käufer keine Option einen Bedarfs- oder Verbrauchsgegenstand, den er benötigt, zu erwerben, oder unter mehreren auszuwählen, bedarf es keiner Steuerung des Käuferverhaltens.⁷

Beispielsweise muss sich ein Kaufmann, eines Kolonialwarenladens in einem kleinen Dorf in Alaska, der alle erforderlichen Waren in seinem Geschäft vorhält, keine besonderen Gedanken über die Instrumente des Neuromarketings oder die Gestaltung eines Point of Sales machen. Die Menschen kennen sein Sortiment, das strikt an die dortige Nachfrage angepasst ist.

Doch dieses Beispiel verdeutlicht aufgrund seiner Besonderheit im Umkehrschluss, dass im Regelfall, also in der absoluten Mehrzahl aller heutigen Kaufentscheidungen, andere Faktoren, als die reine, nüchterne Beschaffung des Lebensnotwendigen zum Tragen kommen. Es bedarf demnach einer gekonnten Steuerung des Kaufinteresses, um Konsumenten zu dem gewünschten Geschäft zu bewegen.

⁴ Vgl. Keller/ Klein/ Tuschl, 2015. 259

⁵ Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg, 2013. 393

⁶ Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt

⁷ Vgl. Wöhe, 1996, 597

Die intensive Steuerung des Kaufinteresses selbst zieht grundsätzlich das Erfordernis nach sich, immer mehr und immer intensiver auf den Kunden einwirken zu müssen. Täglich werden Konsumenten mit 2.500 – 10.000 Werbebotschaften kontaktiert, mit dem Ziel sie an einen Point of Sale⁸ zu locken.⁹

Folge dieser Informationsflut ist eine Wirkungshemmung bei den Konsumenten, die eine weitere gleichgerichtete Informationsaufnahme blockiert und wirkungslos werden lässt.¹⁰ Man bezeichnet diese Informationsüberlastung in Fachkreisen auch als „Information overload“, aus dem ein Resignationseffekt resultiert.¹¹

Laut Kroeber-Riel¹² werden vom potentiellen Kunden nur fünf Prozent der Werbebotschaften tatsächlich aufgenommen und verarbeitet. Das bedeutet, dass 95 Prozent der Werbemaßnahmen wirkungslos bleiben. Besonders das oft knapp bemessene Marketingbudget verfehlt so seine Wirkung.

Es zeigt sich also, dass es wenig Nutzen hat, Werbewirkungen rein quantitativ erzielen zu wollen. Entscheidend ist daher die Art und Weise, wie der Kunde zu einer Kaufentscheidung bewogen werden kann. Hier setzt das Neuromarketing an.

Durch gezielte und wirksame Ansprache der relevanten Zielgruppe kann es Unternehmen und Ladengeschäften gelingen zu den fünf Prozent der bewusst wahrgenommenen Werbung zu gehören. Um zu erkennen, was potentielle Kunden tatsächlich aktiviert und wie diese zu erreichen sind, ist die wissenschaftliche Forschung am Konsumenten unabdingbar geworden.

Gleiches gilt sinngemäß für einen wirkungsvollen Auftritt am Point of Sale. Hier gilt das Prinzip sich den ständig wechselnden Vorstellungen der Konsumenten bestmöglich zu stellen. Denn, es ist laut dem berühmten Naturforscher Charles Darwin, „nicht die

⁸ Verkaufsort / Einkaufsstelle

⁹ Vgl. Menhardt, 2008: <http://media.oekotest.de> (Zugriff: 20.04.2015)

¹⁰ Vgl. Kroeber-Riel, 2013: 243f.

¹¹ Vgl. Poth, 2013. 159

¹² Vgl. Kroeber-Riel, 1988. 15

stärkste Spezie die überlebt, auch nicht die intelligenteste, es ist diejenige, die sich am ehesten dem Wandel anpassen kann."

1.1 Zielsetzung

Der bisher angesprochene Begriff Neuromarketing sowie der Begriff Point of Sale werden dem Gesamtbereich des Marketings zugeordnet.

Zentraler Forschungsfrage dieser Arbeit ist:

Wie kann der Point of Sale unter Berücksichtigung der Erkenntnisse des Neuromarketings wirkungsvoll gestaltet werden?

Im Fokus ist das Verhalten des Konsumenten mit seinen Kaufentscheidungen.¹³ Seit jeher dient die Wissenschaft des Marketings dazu, geschäftliche Beziehungen zwischen Verkäufern und Käufern zu untersuchen und zu beschreiben.

*"Marketing ist die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung„"*¹⁴

Neben dieser Definition, gibt es viele weitere Definitionen des Begriffes Marketing. Der Autor Christoph Auer, hat in seinem jüngst erschienenen Buch folgende Gemeinsamkeiten aus den bekanntesten Definitionen, unter anderem von Bruhn, Homburg/ Kroemer Möller und weiteren aus den Jahren 1983 bis 2002 herausgearbeitet:

- Die Beziehung zwischen Unternehmen und Konsument
- Der gesamte kaufbezogene Entwicklungszyklus des Kunden (Phasen)
- Nutzen für Unternehmen und Konsumenten¹⁵

¹³ In dieser Arbeit sind die Begriffe Kunde und Konsument und Käufer synonym

¹⁴ Meffert/ Burmann / Kirchgeorg, 2007. 8

¹⁵ Vgl. Auer, 2013. 14

Die Verhaltensforschung am Konsumenten (Marketing) untersucht, wie sich dieser am POS (Point of Sale) fühlt und wie er dort denkt. Welche Emotionen bewegen ihn in Zusammenhang mit seinem Kaufverhalten und welche innerlichen und äußerlichen Faktoren bedingen letztendlich sein Handeln.¹⁶

Ergänzend zu der konservativen Einteilung von Käufergruppen, bildet sich nunmehr eine neue wissenschaftliche Basis für die Zuordnung von Käufergruppen heraus, nach dem sogenannten limbic® Ansatz. Diesem wird in dieser Arbeit überwiegend gefolgt, da er tiefer in die Konsumentenforschung eintaucht und Erkenntnisse aus der Neuroforschung einbezieht. Diese Forschungen gehen auf grundlegende Arbeiten von Hans Georg Häusel zurück.

Ausgangspunkt ist nunmehr der „Blick in das Innere“ des Konsumenten, „Consumer Insight“ oder „Shopper Insight“, als gültiger Begriff für die im Konsumenten ausgelösten Motive (Innere Faktoren).¹⁷ Marketingansätze, die Forschungen des Neuromarketings nicht berücksichtigen, bezeichnen innere Vorgänge als „Black Box“ und lassen diese damit unergründet.¹⁸

Äußere Faktoren hingegen sind jene, die von der Seite des Unternehmers aus veranlasst werden. Solche Faktoren beeinflussen, neben der inneren Haltung des Kunden, das Verhalten und vor allem das Entscheiden am POS.¹⁹

Neben der losgelösten Betrachtung beider Umstände ist es sinnvoll, beide in Beziehung zueinander zu setzen und von ihnen abgeleitete Maßnahmen aufeinander abzustimmen.

Um auf Grundlage dessen die Handlungsweisen der Konsumenten zu verstehen, vorherzusagen und zu beeinflussen, betrachtet man den sogenannten „path to purchase“, den „Weg zum Kauf“, oder häufig auch als „customer journey“ bezeichnet.²⁰

Diese Begriffe beschreiben die einzelnen Stationen des Entscheidungsprozesses des Konsumenten bis zum Kaufabschluss.²¹ Nachfolgend wird der Weg des Konsumenten

¹⁶ Vgl. Häusel: Think Limbic!, 5. Auflage 2014. 209

¹⁷ Vgl. Dru, 2002. 245ff

¹⁸ Vgl. Hellmann, 2003. 141

¹⁹ Vgl. Winfried/ Wilmsdorff, 2010. 99

²⁰ Vgl. Bundesverband digitale Wirtschaft e.V. 2012. 7

²¹ Vgl. Ebeda.

zum Kaufabschluss vor allem am Point of Sale weiter detailliert betrachtet und beeinflussende Faktoren dieses Weges analysiert.

Neuromarketing basiert also auf der Erforschung der Faktoren, die im menschlichen Gehirn, Kaufentscheidungen auslösen können.²²

- Für eine detaillierte Betrachtung ist dabei entscheidend, welche Bereiche des menschlichen Gehirns wesentlich am Kaufentscheidungsprozess vor Ort, am POS beteiligt sind?
- Weiter ist von Interesse, wie relevant Emotionen im Kaufentscheidungsprozess sind.

Die Erkenntnisse des Neuromarketings sind auch relevant für die Gestaltung des POS. In diesem Zusammenhang ergeben weitere Überlegungen:

- Welche Veränderungen hat die Forschung in heutigen Einkaufsstätten tatsächlich bewirkt und wie durchdacht ist ein Einkaufsgeschäft im Jahre 2015?
- Wie verhält sich der Konsument während des Einkaufes und welche Entscheidungsprozesse sind bewusst oder unbewusst?

Über diese und weitere Fragen gibt die Neuroforschung dem Fokus „Point of Sale“ Aufschluss.

²² Vgl. Häusel: Neuromarketing, 2. Auflage 2012. 14

1.2 Methodik

Zur wissenschaftlichen Beantwortung der Forschungsfrage, werden folgende Methoden eingesetzt:

- Textanalyse ausreichender wissenschaftlicher Literatur um die Objektivität der Arbeit zu gewährleisten.
- Neben einschlägigen Fachbüchern dienen auch Fachartikel und Internetquellen aus Gründen der Aktualität als Grundlage.
- Einbeziehung empirischer Forschungsergebnisse: Es werden verschiedene Forschungen miteinander verglichen und anschließend interpretiert. Empirische Forschungsergebnisse werden als wissenschaftlicher Beweis mit besonderer Priorität behandelt. Daher tragen die Studien des Weiteren zur Wissenschaftlichkeit dieser Arbeit bei.

1.3 Aufbau

Zu Beginn werden theoretische Hintergründe des Neuromarketings beleuchtet. Nach der Begriffsdefinition folgt ein Überblick über den Forschungshintergrund des Neuromarketings.

Es werden weiter Erkenntnisse des Neuromarketings betrachtet und diese folglich auf die wirkungsvolle Gestaltung am POS bezogen, um der theoretischen Forschung des Neuromarketings ihren praktischen Bezug zu geben. Zur besseren Anschaulich- und

Verständlichkeit werden konkrete Beispiele aus dem Handel hinzugezogen. Aktuelle Trends des Point-of-Sale-Marketings werden betrachtet und ein Ausblick schließt die Arbeit ab.

2 Theoretischer Hintergrund des Neuromarketings

Das Gehirn ist das Steuerzentrum des menschlichen Handelns. Durch die Fähigkeiten unseres Gehirns unterscheidet sich die Spezies „Mensch“ in erster Linie von anderen Lebewesen.

Seit Jahrhunderten fasziniert das menschliche Gehirn in vielerlei Hinsicht und die Frage nach seiner Funktionsweise treibt die Forschung voran. Auch im Bereich des Marketings wird geforscht. Im Mittelpunkt des Interesses standen bisher die konventionelle Marktforschung sowie psychologische Studien. Zwar konnten mittels dieser Forschung viele Erkenntnisse geschaffen werden, doch restlos erforscht ist das Konsumentenverhalten noch lange nicht.

Durch die Forschungen des Neuromarketings wurde der Blick verstärkt auf die Motiv- und Emotionsebene des Menschen gerichtet. Die Annahme, dass Entscheidungen hauptsächlich rational getroffen werden, ist längst widerlegt.²³

All dies mag nach allzu modernen Ansichten klingen, doch wie so häufig wiederholen sich Erkenntnisse in der Geschichte der Menschheit. Im Griechenland des Altertums zum Beispiel glaubte man das Gehirn sei der Sitz der Seele und somit ein Emotionszentrum.²⁴

Spätestens im Zeitalter der Aufklärung änderte sich diese Denkweise auf die sich nun aufgrund jüngster Forschungen wohl wieder besonnen wird.

²³ Vgl. Häusel: Emotional Boosting, 2. Auflage 2012. 19

²⁴ Vgl. Greenfield, 2003. 16ff

2.1 Probleme herkömmlicher Marktforschung – Warum Neuromarketing nicht entbehrlich ist

Um das Kaufverhalten am Point of Sale, also am Verkaufsort zu untersuchen, gibt es einige Möglichkeiten. Doch stoßen bisherige Verfahren, wie Befragung, Gruppendiskussionen oder ähnliches bald an ihre Grenzen.²⁵ Gerade herkömmliche Marktforschungen, erwiesen sich als häufige Fehlerquelle bei Prognosen für das Käuferverhalten. Die Gründe hierfür sind vielfältig; in erster Linie sind es aber die bekannten Schwächen der statistischen Meinungsforschung:

- Frageschemata sind im Konsumentenkreis oft bereits so bekannt, dass Antworten weniger der tatsächlichen Ansicht des Konsumenten, sondern dem Meinungsbild, das der Konsument bereits aus der Werbung entnommen hat, entsprechen.²⁶
- Neben dem feststehenden Meinungsbild aus Werbemaßnahmen, nehmen Probanden häufig auch die Position der allgemein geltenden Meinung, auch kollektives Gedächtnis genannt, ein oder, die Meinung eines charismatischen Meinungsführers innerhalb einer Gruppendiskussion.²⁷

Es werden also bei Befragungen eher Erwartungen als persönliche Eindrücke geäußert. Auch die Äußerung einer explizit gegenteiligen Meinung ist als kritisches Instrument beliebt im Probandenkreis.^{28,29}

Die Ursache für solches Verhalten ist dem Befragten meistens nicht anzulasten. Dem Konsumenten ist also der Grund, warum er ein Produkt dem anderen Produkt gegenüber präferiert, nicht ohne weiteres bewusst. Denn Kaufentscheidungen werden, wie oben ausgeführt, nach neuesten Erkenntnissen hauptsächlich subjektiv und damit emotional getroffen; eine rationale Begründung wird daher oft nur vorgeschoben.³⁰

²⁵ Herkömmliche Marktforschung meint Marktforschung ohne den Aspekt der Neuroforschung.

²⁶ Vgl. Bühl / Zöfel, 2000. 252

²⁷ Vgl. Ebeda.

²⁸ Streben des Menschen nach Individualismus. (Emotionssystem)

²⁹ Vgl. Kastens / Lux, 2014. 151

³⁰ Vgl. Häusel: Emotional Boosting, 2. Auflage 2012. 13

Hier setzen die Untersuchungen über das gesteuerte Käuferverhalten an. Einzelheiten hierüber folgen im Kapitel *implizites und explizites System*. Es zeigt sich, dass sich diese impliziten Verhaltensweisen kaum in einem Fragebogen ergründen lassen. Aus persönlicher Rechtfertigung erfinden Konsumenten häufig Gründe, warum sich das gewählte Produkt von den anderen abhebt; dies geschieht ebenso meist unbewusst. Das Gefühl unbewusstes Verhalten bewusst und rational gesteuert zu haben, bezeichnet man in diesem Zusammenhang als „Benutzer Illusion“.³¹

Folgen dieser Fehlprognosen durch gewöhnliche Befragungen können unterschiedlich sein. Zum Beispiel werden dadurch Produktverpackungen oder Werbemaßnahmen am POS nicht zielgruppenkonform gestaltet.³²

Produktneueinführungen werden möglicherweise aufgrund einer guten Vorprognose auf den Markt gebracht, scheitern dort jedoch unter den realen Bedingungen. Der Kunde nimmt das Produkt nicht an. Auch der gegenteilige Fall kann jedoch eintreten: Produkte werden aufgrund einer Negativprognose zunächst nicht, oder nur mit geringen Erwartungen auf den Markt gebracht, setzen sich aber dann doch gegenüber der Kundschaft durch, weil diese das Produkt aus bisher nicht erkannten Gründen bevorzugt. Diese Fallkonstellation hat sich beispielsweise bei der Einführung des Energy-getränkes „Red Bull“ gezeigt, das zunächst unter abstrakten Testbedingungen nicht gut abschnitt.³³

Konventionelle Marktforschung nähert sich einem Meinungsbild potentieller Kunden nur manchmal zutreffend an. Im Vergleich zu den Erkenntnissen aus dem Neuromarketing bleibt sie jedoch weit zurück.

Ergebnisse der Marktforschung beruhen vornehmlich auf statistischen Annahmen. Neuromarketing hingegen versucht die wirklichen, tiefer liegenden Gründe des Kundenverhaltens zu erkunden.³⁴

³¹ Vgl. Ebeda.

³² Vgl. Sabel / Weiser, 2013. 334f

³³ Vgl. Scheier /Held, 2013. 16

³⁴ Vgl. Ebeda. 21

2.2 Funktioneller Aufbau des menschlichen Gehirns

Um Vorgänge im Gehirn besser erklären und verstehen zu können, ist es wichtig, sich zunächst einen Überblick über die biologische Anatomie des menschlichen Gehirns zu verschaffen.

Grundsätzlich besteht das menschliche Gehirn aus Hinter-, Mittel- und Vorderhirn.³⁵

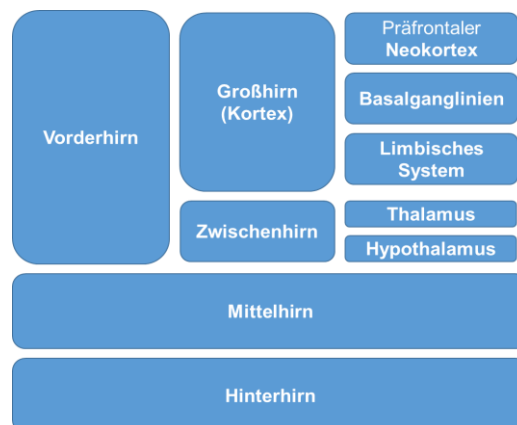


Abbildung 1: Aufbau des menschlichen Gehirns³⁶

Das Hinter- und Mittelhirn haben primär die Aufgabe lebenserhaltende Grundfunktionen aufrecht zu erhalten.³⁷ Für neuroökonomische Forschungen ist daher das Vorderhirn von zentralem Interesse.

Das Vorderhirn besteht aus dem Zwischenhirn und Großhirn (Kortex). Das Zwischenhirn wird nochmals unterteilt in Thalamus (griech thalamos – innere Kammer) und Hypothalamus.³⁸ Der Hypothalamus ist für höhere kognitive Funktionen und grundlegende Motivationen zuständig. Dabei beeinflusst der im Zwischenhirn sitzende Hypothalamus das Großhirn, oder auch Kortex genannt. Er lässt grundlegende Bedürfnisse wie Hunger, Durst, Schlaf und soziale Bindungen bewusst werden.³⁹

³⁵ Vgl. Kandel, 1996. 10ff

³⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an Birbaumer / Schmidt, 2006. 76 vgl. auch Kandel, 1996. 10ff

³⁷ Vgl. Birbaumer/Schmidt 2006. 73

³⁸ Vgl. Ebeda. 463

³⁹ Vgl. Kandel, 1996. 609f

Der Thalamus, der auch im Zwischenhirn liegt, empfängt hingegen sensorische Impulse⁴⁰ und steuert die Aufmerksamkeit des Menschen.⁴¹ Aus Sicht des Marketings ist dieser Bereich damit besonders relevant.

Der andere Teil des Vorderhirns, das Großhirn (Kortex), besteht aus Neokortex, den Basalganglien und dem limbischen System. Diese Hirnareale lassen sich weiter in Einzelbereiche teilen.⁴²

Das limbische System umfasst den Mandelkern (Amygdala) und den Hippocampus. Es ist jedoch nicht ein lokal eingegrenztes Areal im menschlichen Gehirn, sondern vielmehr eine Sammelbezeichnung mehrerer Hirnareale.⁴³

Das limbische System ist besonders wichtig für die Hirnforschung zu marketingzwecken, da es an der Steuerung sämtlicher kognitiver und emotionaler Vorgänge beteiligt ist.⁴⁴ Auch die Verarbeitung von emotionalen Eindrücken findet hier statt. Fortschritte im Neuromarketing haben sich in den letzten Jahren vor allem in der Erforschung in diesem Bereich ereignet, unter anderem deshalb, weil das limbische System einen hohen Stellenwert im Kaufentscheidungsprozess einnimmt.⁴⁵

Erkenntnisse der Hirnforschung zu Marketingzwecken und die daraus abgeleiteten Handlungsweisen gehen in dieser Arbeit vor allem auf die analysierten Vorgänge des limbischen Systems zurück. („limbic®-Typen“)

Während der Hippocampus kognitive Informationen aufnimmt und mit dementsprechenden emotionalen Erinnerungen abgleicht (memories of emotion), ist der Mandelkern für emotionale Bewertungen zuständig. Der Mandelkern bewertet die vom Hippocampus abgeglichenen expliziten Erinnerungen emotional (emotional memory). Hippocampus und Mandelkern arbeiten also im engen Gefüge miteinander.⁴⁶

⁴⁰ Vgl. Ebeda. 83

⁴¹ Vgl. Birbaumer, 2006. 78

⁴² Vgl. Thompson, 1994. 23 u. 31

⁴³ Vgl. Häusel: Emotional Boosting, 2. Auflage 2012. 18ff

⁴⁴ Vgl. Kandel, 1996. 348f

⁴⁵ Vgl. Häusel: Emotional Boosting, 2. Auflage, 2012. 18ff

⁴⁶ Vgl. Ebeda

Als weiteres Areal im Großhirn sind die Basalganglien und die sich darin befindende Elemente, Nucleus accumbens und Putamen, zur ökonomischen Untersuchung von ebenso großer Bedeutung.⁴⁷ Der Nucleus accumbens ist im Volksmund besser als Belohnungszentrum bekannt. Wie der Name bereits vermuten lässt, wird dieser bei wahrgenommenen Belohnungen aktiv.

Neben dem limbischen System und den Basalganglien umfasst das Großhirn auch den Neokortex. Der Neokortex befindet sich im äußeren Hirnareal, im vorderen Stirnbereich.

⁴⁸

Ohne ihn wäre das menschliche Gehirn nicht in der Lage Wissen assoziativ zu speichern und abzurufen. Der Neokortex ist Sammelpunkt diverser Informationen, die der kognitiven und emotionalen Bewertung, Steuerung und Entscheidungsfindung dienen⁴⁹ und ist daher aus ökonomischer Sicht besonders interessant.

2.3 Funktionsweise des Gehirns – psychisch

Wird oben der Aufbau des menschlichen Gehirnes zu Marketingzwecken beleuchtet, stellt sich nun gleichwohl die Frage, wie die einzelnen Teilbereiche des Gehirns miteinander kommunizieren:

Elementar sind hierfür Nervenzellen oder auch Neuronen genannt. Im menschlichen Gehirn sind über eine Billion Neuronen vorhanden. Diese Neuronen sind durch sogenannte Fortsätze miteinander verknüpft. Durch diese Fortsätze ist allein ein einzelnes Neuron mit 10.000 anderen in Kontakt.⁵⁰ Durch diesen vernetzten Kontakt können sich Neuronen gegenseitig beeinflussen. Man spricht, je nachdem, ob es selbst beeinflusst wird vom Konvergenzprinzip, oder andere Neuronen beeinflusst vom Divergenzprinzip.⁵¹

Neuronen sind in ihrer Verbindung nicht feststehend, sondern können sich variabel neu vernetzen. Dies ist zum Beispiel bei der Speicherung von Informationen und Emotionen

⁴⁷ Vgl. Bösel, 2006. 104

⁴⁸ Vgl. Müsseler, 2002. 303ff

⁴⁹ Vgl. Birbaumer, 2006. 90

⁵⁰ Vgl. Kandel, 2006. 48ff

⁵¹ Vgl. Birbaumer 2006. 73

notwendig. Der Schnelligkeit und Variabilität kommt zu Gute, dass jede Nervenzelle von einer anderen nur höchstens vier Umschaltstationen entfernt ist.⁵²

Psychische Prozesse können demnach nur durch komplexe Verknüpfungen mehrerer Neuronen vollzogen werden. Diese Verknüpfung wird als neuronales Korrelat bezeichnet.⁵³

Jedoch reicht die Verbindung zwischen den Neuronen alleine nicht. Um Informationen gezielt weiterzuleiten werden sogenannte Neurotransmitter benötigt. Dies sind chemische Botenstoffe, die durch elektrische Signale ausgeschüttet werden. Es gibt diverse Arten an Neurotransmitter, die je nach Signal variieren. Für das Neuromarketing sind vor allem Cortisol, Serotonin und Dopamin interessant. Dopamin wird im Belohnungszentrum ausgeschüttet und ist zum Beispiel für Neugierde relevant.⁵⁴ Wohingegen Cortisol, als Stresshormon den Menschen warnt.⁵⁵ Serotonin wiederum lässt den menschlichen Körper entspannen und sorgt für Gelassenheit.⁵⁶

Für neuroökonomische Untersuchungen ist besonders das Messen dieser Informationsübertragungen der Neurotransmitter relevant.⁵⁷

2.4 Messverfahren und Instrumente

⁵² Vgl. Pöppel 1998. 158

⁵³ Vgl. Ebeda

⁵⁴ Vgl. Kolb/ Whishaw 1996. 75

⁵⁵ Vgl. Häusel: Brain Script. 2005. 207

⁵⁶ Vgl. Kolb/Whishaw 1996. 74

⁵⁷ Vgl. Schulz 2007. 15

Im Folgenden wird ein Überblick über Methoden, die aus Sicht des Neuromarketings relevant sind, gegeben. Dabei werden Verfahren zur Messung der Hirnaktivität in den Bereichen, die für psychische Funktionen verantwortlich sind, vorgestellt.⁵⁸

Forschungen des Neuromarketings basieren überwiegend auf bildgebenden Verfahren.⁵⁹

Grundsätzlich wird bei der Bewertung der Qualität zwischen räumlicher und zeitlicher Auflösung der Messverfahren differenziert.⁶⁰

Eine hohe zeitliche Auflösung ist vor allem dann relevant, wenn eine temporär schnelle Veränderung von Reizen zu erwarten ist. Dies ist beispielsweise bei der Magnetoenzephalographie, kurz MEG der Fall.⁶¹ Bei diesem Verfahren können viele Informationen gemessen und aufgezeichnet werden. Allerdings ist die Lokalisierung dieser Informationen im menschlichen Gehirn ungenau.⁶² Das limbische System, welches eine große Rolle im Kaufentscheidungsprozess einnimmt, kann zum Beispiel mit diesem Verfahren nicht dargestellt werden.⁶³

Das Wort Magnetoenzephalographie ist griechischen Ursprungs (encephalon) und bedeutet wörtlich übersetzt „schreiben“.⁶⁴ Mithilfe dieses Verfahrens werden neuronale Impulse, mittels ihrer Magneteigenschaft gemessen.⁶⁵ Es werden Hirnaktivitäten, die durch Reizstimulation entstehen gemessen und grafisch dargelegt.⁶⁶ Bei der Magnetoenzephalographie gelingt dies mittels der Magnettechnik. Die Aktivität wird in Form von konzentrischen Kreisen auf Kontur- und Isolinienkarten dargestellt.⁶⁷

⁵⁸ Vgl. Jäncke, 2005. 11ff

⁵⁹ Vgl. Klaus, 2012. 405

⁶⁰ Vgl. Rooth, 2003. 214

⁶¹ Vgl. Birbaumer/ Schmidt, 2006. 468

⁶² Vgl. Birbaumer/ Schmidt, 2006. 468

⁶³ Vgl. Häusel: Neuromarketing. 2. Auflage 2012. 242

⁶⁴ Vgl. <http://www.multiment.com/gedanken/>

⁶⁵ Vgl. Birbaumer/Schmidt, 2006. 501f

⁶⁶ Vgl. Kühnpast, 2004. 23

⁶⁷ Vgl. Birbaumer/Schmidt, 2006. 501

Ein anderes Verfahren, dass dagegen eine hohe räumliche Auflösung ermöglicht, ist die fMRI/fMRT- Methode. Diese eignet sich vor allem dann, wenn eine detaillierte Beobachtung der Nervenzellen notwendig ist.⁶⁸

Die sogenannte funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT) gilt als die beliebteste Methode zur Messung neuronaler Aktivitäten zu ökonomischen Zwecken. Unter anderem, weil weder ins Gehirn eingegriffen, noch den Probanden ein Kontrastmittel verabreicht werden muss.⁶⁹ Durch Messung des Sauerstoffgehalts im Blut verschiedener Hirnareale im Gehirn⁷⁰ können neuronale Prozesse, die durch einen unmittelbaren Reiz entstehen, in Form eines Farbbildes grafisch abgebildet werden.⁷¹

Bei erhöhter neuronaler Aktivität in einem bestimmten Hirnareal, wird das Blut in diesem Bereich mit Sauerstoff angereichert. Durch den Blutfluss lässt sich durch einen Reiz entstandene Prozesse des menschlichen Hirns offenbaren.⁷²

Trotz der technischen Phänomene, die dieses Verfahren ermöglicht, ist es notwendig dieses ebenso kritisch einzuschätzen. Ein Problem der funktionellen Magnetresonanztomografie besteht, in der Fehlinterpretation des zur Hirnaktivität verleiteten Stimulus. Gewünscht ist sicherlich eine Hirnaktivität auf den zur Forschung dargebotenen Stimulus, jedoch kommt es häufig zu einer Hirnaktivität aufgrund der Laborsituation an sich. Durch die ungewohnte Untersuchungssituation kann es im Hirn der Probanden zu einer versehentlich ausgelösten Stimulation kommen. Dies ist nicht ungewöhnlich, da der Proband meist bis zu 90 Minuten bewegungslos mit dem Kopf in einer Röhre ausharren muss.⁷³ Wichtig ist zu unterscheiden, ob Hirnaktivitäten auf die ungewohnte Laborsituation oder auf den gewollten Reiz zurückzuführen ist. Die Validität der Messung ist demnach stets zu prüfen.

⁶⁸ Vgl. Häusel: Neuromarketing, 2. Auflage. 2012

⁶⁹ Vgl. Ebeda.

⁷⁰ Vgl. Birbaumer/ Schmidt, 2006. 511f

⁷¹ Vgl. Kühnpast, 2004.. 29

⁷² Vgl. Birbaumer/ Schmidt, 2006. 511f

⁷³ Vgl. Bauer/ Exler/ Höhner, 2006. 15

3 Erkenntnisse des Neuromarketings

Der Schlüssel des gezielten Marketings liegt daher in der Erforschung der Motive, die den Menschen tatsächlich zu einer Kaufentscheidung bewegen, also in der Neuroforschung.

3.1 Definition des Begriffes

Neuromarketing lässt sich im engeren und im weiteren Sinne definieren.

- Die Begriffsdefinition im engeren Sinne richtet sich mehr auf theoretische Marktforschungen mittels apparativer Verfahren.⁷⁴
- Die Begriffsdefinition im weiteren Sinne berücksichtigt dagegen die tatsächliche Umsetzung der Forschungsergebnisse in der Praxis. Es ist von zentralem Interesse Erkenntnisse aus Theorie und Praxis harmonisch zu integrieren und umzusetzen.⁷⁵

3.2 Disziplinen des Neuromarketings

Das Neuromarketing beinhaltet eine Vielzahl an Disziplinen. Neben der reinen Hirnforschung und den Aspekten des Marketings werden noch weitere Bereiche miteinbezogen:

- Psychophysik: Sensorik des Menschen
- Entwicklungspsychologie: Entwicklung des menschlichen Gehirnes
- Künstliche Intelligenz: Funktionsweise der neuronalen Netzwerke
- Kulturwissenschaften: Kulturell bedingtes Lernen

⁷⁴ Vgl. Riedel, 2011. 4

⁷⁵ Vgl. Häusel: Neuromarketing, 2. Auflage 2012. 14

- Marktforschung: Forschung am Konsumenten⁷⁶

3.3 Konsumentenverhalten und Emotionen

Konsumentenverhalten lässt sich in zwei Dimensionen definieren. Zum einen meint es „das Verhalten der Menschen beim Kauf oder Konsum von Wirtschaftsgütern“, zum anderen das Verhalten der Endverbraucher.⁷⁷

Wesentlich hierbei ist, wie sich der Konsument vor- während und nach dem Kaufentscheidungsprozess verhält. Besonders auch Emotionen des Konsumenten haben einen elementaren Einfluss auf sein Verhalten. Doch wie wirken emotionale und vernunftorientierte Vorgänge im Zusammenspiel?

Die Relevanz der menschlichen Vernunft war auch Gegenstand des Zeitalters der Aufklärung.

„Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit. Unmündigkeit ist das Unvermögen, sich seines eigenen Verstandes ohne Leitung eines anderen zu bedienen“⁷⁸

Im Zeitalter der Aufklärung fordert Kant das Volk dazu auf, von seinem Verstand Gebrauch zu machen.⁷⁹ Die Bewegung um 1700 ist bemüht, emotionale Bedürfnisse, die als tierische Merkmale galten, zu unterbinden und rein rationales Denken als menschliches Allgemeingut zu unterbreiten.⁸⁰

Während Kant davon ausging, dass sich emotionale Bedürfnisse unterbinden lassen, war Freud im 19. Jahrhundert bereits anderer Ansicht.

Mit dem "Pareto Prinzip" definierte Sigmund Freud den Bewusstseinsgrad des menschlichen Handelns. Der Kern von Freuds These ist, dass 80 Prozent des menschlichen

⁷⁶ Vgl. Scheier/ Held, 2013. 26

⁷⁷ Stückler 2012, 45.

⁷⁸ Immanuel Kant, Dezember 1784 in der Berliner Monatsschrift. (Bezugnahme Kants, auf die Frage des Pfarrers Johann Friedrich Zöllner, „Was ist Aufklärung“)

⁷⁹ Vgl. Kant / Rosenkranz / Schubert, 1838. 148

⁸⁰ Vgl. Hähnel, <http://www.helles-koepfchen.de/artikel/2862.html> (Stand. 01.05.2015)

Handelns unbewussten Ursprungs sind. Schlagworte dieser Verhaltensforschung sind das von Freud definierte „Es“ und das „Über Ich“. ⁸¹

Um dieses Prinzip zu visualisieren dient das Eisbergmodell. 80 Prozent des Eisberges sind unter Wasser und stellen damit den unbewussten Teil menschlichen Handelns dar. Lediglich die Eisbergspitze, also die übrigen 20 Prozent basieren auf einem vom Menschen bewusst gesteuerten Handeln. ⁸²

Ein Fallbeispiel aus aktueller Zeit soll diese These beispielhaft unterstützen:

Einem Probanden (A) wird ein gewisser Geldbetrag gegeben. Von diesem Geldbetrag soll er einem anderen Probanden (B) einen Teil abgeben. Nun liegt es am Probanden (B) den Geldbetrag anzunehmen oder abzulehnen. Lehnt Proband (B) den Betrag ab, erhalten beide Teilnehmer kein Geld. Würde Proband (B) rein rational denken und handeln würde er jeden Betrag annehmen, da jeder Geldbetrag besser als nichts ist. Jedoch lehnen im Praxistest Probanden Geldbeträge die als unfair empfunden werden ab. ⁸³

Aus dieser Erkenntnis zeigt sich also die Relevanz von Emotionen zur Ergründung des Konsumentenverhaltens. Der Begriff „Emotion“ wird im Folgenden im Sinne, einer eigenständigen menschlichen Regung, abgegrenzt und in Beziehung zu Erkenntnissen des Neuromarketings gesetzt. Auch Eigenschaften von Emotionen in Bezug auf das Kaufverhalten werden aufgeführt.

„Emotionen sind evolutionär gewachsene Anpassungsleistungen (vorbewusste Reaktionsbündel, angeborene Auslösemechanismen), die dazu dienen, das Überleben zu sichern bzw. zu regulieren. Alle `bewusst` erlebten Kognitionen werden Vorbewusst emotional eingefärbt und dadurch bewertet. Der Motor der Vernunft ist die Emotion“ ⁸⁴

⁸¹ Vgl. Lesch, 2010. 122

⁸² Vgl. Ebeda.

⁸³ Bundeszentrale für politische Bildung: www.bpb.de/apuz/30883/neuromarketing-und-neurooekonomie?p=all (Stand 20.04.2015)

⁸⁴ Vgl. Parvizi /Damasio, 2001. 50

Laut Hans Georg Häusel, werden Kaufentscheidungen zu 70 - 80 Prozent spontan und damit emotional getroffen.⁸⁵ Der Harvard Professor Gerald Zaltmann geht von 95 Prozent aus.⁸⁶ Diese Entdeckung geht ursprünglich auf Antonio Damasio zurück, der in dem Werk „Descartes Error“ erstmals diese Zahlen nennt.⁸⁷ In der Literatur finden sich unterschiedliche Meinungen darüber, wie hoch der Anteil des Unbewussten Denkens und Handelns ist.⁸⁸ Die Ansichten hierzu schwanken zwischen 70 und 95 Prozent.⁸⁹

Jüngste Forschungsergebnisse untermauern dieses also, auch im Sinne der Ansicht Sigmund Freuds.

Ebenso werden Kaufentscheidungen intuitiv, also ohne rational erklärbaren Grund getroffen.⁹⁰ Der amerikanische Neurobiologe Antonio Damasio stellte die Theorie des sogenannten somatischen Marker auf. Diese besagt, dass emotionale Erfahrungen, die Menschen zwangsläufig im Laufe ihres Lebens machen, in einem bestimmten Teil des Gehirnes abgespeichert werden. Diese Erfahrungen fungieren dann bei vergleichbaren Situationen als Signalsystem, dem somatischen Marker, wodurch bestimmte Emotionen und damit neurobiologische Prozesse ausgelöst werden, die die Handlung beeinflussen.⁹¹ Für den Menschen hat es den Vorteil der Entscheidungsvereinfachung und -beschleunigung.⁹² Marken können durch gezieltes wecken von Emotionen zu somatischen Markern werden.⁹³ Oft werden dafür nicht nur positive Emotionen bei Konsumenten geweckt, gerade in der Kosmetik- oder Finanz- und Versicherungsbranche wird Konsumenten ein negatives Zukunftsszenario unterbreitet.

Laut Schmidt- Atzerl bedeutet der Begriff Emotion so viel wie Gemütsbewegung, Leidenschaft, aber auch geistige Tätigkeit oder Gedanke.⁹⁴

⁸⁵ Vgl. Häusel, 2010. 8 (Die wissenschaftliche fundierung des Limbic Ansatzes)

⁸⁶ Vgl. Zaltman, 2003.

⁸⁷ Vgl. Damasio, 1994

⁸⁸ Vgl. Häusel, 2010. 8 (Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic® Ansatzes)

⁸⁹ Vgl. Raab, 2009. 212

⁹⁰ Vgl. Häusel, 2010. 9ff (Die wissenschaftliche fundierung des Limbic Ansatzes)

⁹¹ Vgl. Damasio, A.R. (1994) Descartes' Irrtum. (S. 227-298)

⁹² Vgl. Damasio, 2006. 239f

⁹³ Vgl. Raab/ Gernsheimer/ Schindle, 2009. 210

⁹⁴ Vgl. Schmidt-Atzerl, 1995. 18ff

Häusel hat die wichtigsten Merkmale von Emotionen, wie folgt, beschrieben:

- **Subjektives Erleben oder Gefühl:**

Oft werden die Begriffe Emotion und Gefühl als Synonym behandelt. Der wesentliche Unterschied ist jedoch, dass Gefühle nur ein Teil von Emotionen sind. Gefühlsreize bewegen sich im aktiven Bewusstseinsgrad. Emotionen sind dagegen häufig unbewusst.⁹⁵

- **Gesichtsausdruck:**

Emotionen können über die Mimik des Gegenübers erkannt werden.

- **(Neuro-)Physiologische Prozesse in Gehirn und Körper:**

Aufgabe der Emotionen war es ursprünglich den Menschen auf einen Kampf oder eine Flucht vorzubereiten.

- **Belohnungs- und Bestrafungssystem:**

Je nach Situation wird durch den Piloten das Belohnungs- oder Bestrafungszentrum aktiv. (Auf die Rolle des Piloten wird im Folgenden genauer eingegangen)

- **Erregungsstärke der Emotion:**

Die Erregungsstärke von positiven und negativen Emotionen ist variabel.⁹⁶

Der Autor Christoph Labude fasst Erkenntnisse der modernen Gehirnforschung zusammen:

- Emotionen spielen die entscheidende Rolle im Kaufentscheidungsprozess.
- Emotionen haben ihren Ursprung im limbischen System, auf das im Folgenden genauer eingegangen wird.
- Emotionen wirken unbewusst und beschleunigen den Kaufentscheidungsprozess.
- Emotionen werden von Instruktionen gesteuert.

⁹⁵ Vgl. Häusel, 2014. Think Limbic! 39f

⁹⁶ Vgl. Ebeda

- Instruktionen sind evolutionsbiologisch bedingt. Sie werden vererbt und beeinflussen das Denken und Handeln zu 50 – 70 Prozent.
- Emotionen steuern das Verhalten.
- Ergebnisse emotionaler Verhaltensweisen werden erst im Nachhinein rational gesteuert und bewertet.⁹⁷

Fest steht also: Keine Kaufentscheidung wird ohne den Einfluss von Emotionen getroffen.⁹⁸

3.4 Pilot und Autopilot – implizites und explizites System

Kaufentscheidungen, deren zu Grunde liegenden Motive dem Kunden nicht sofort bewusst werden, können durch bestimmte Bereiche im Gehirn nachgewiesen werden.

Dabei spielen das implizite System beziehungsweise der sogenannte Autopilot eine wesentliche Rolle.

Der Autopilot arbeitet hauptsächlich unbewusst und verarbeitet dadurch elf Millionen Bits pro Sekunde. Hauptaufgabe des Autopiloten ist es, Entscheidungen auf Grundlage von Erfahrungen und intuitiven Entscheidungselementen zu treffen. Er umfasst zu diesem Zwecke sowohl emotionale als auch kognitive Elemente. Darunter auf der einen Seite Stereotypen und Automatismen, sowie spontane Verhaltensweisen und intuitive Entscheidungsgrundlagen, welche die Wahl beschleunigen, aber auch nonverbale Kommunikation und Lernvorgänge zu Analysezwecken.⁹⁹

Das explizite System oder auch Pilot genannt, ist wesentlich rationaler strukturiert. Aufwand- Nutzen-Analysen, Planungssysteme oder auf Effizienz gerichtete Systeme sind in diesem Areal verwurzelt. Grundsätzlich beeinflussen beide Systeme sich nicht gegenseitig. Dennoch tragen beide zur Entscheidungsfindung bei. Zeitaufwändige kognitive

⁹⁷ Vgl. Labude, 2008. 13

⁹⁸ Vgl. Jütter, 2009. 9

⁹⁹ Vgl. Scheier/ Held, 2006. 47f

Prozesse werden bei Entscheidungen jedoch meist vermieden, da das menschliche Gehirn auf Schnelligkeit und Einfachheit konfiguriert ist.¹⁰⁰

Der Autopilot beziehungsweise das implizite System übernimmt besonders unter Zeitdruck, bei Überlastung durch zu viele unübersichtliche Informationen, Desinteresse oder auch bei Unsicherheit die Entscheidungsfindung. Die Handlungsreaktion ist folglich spontan, ohne aktive Reflektion. Daher sind die Vorgänge im Autopiloten für den Piloten nicht offensichtlich und nachvollziehbar.¹⁰¹

Die neurobiologische Forschung hat versucht die Systeme des Piloten und Autopiloten den elementaren Hirnarealen zuzuordnen. Im Kapitel „*Anatomie des menschlichen Gehirns*“ wurden die beschriebenen Hirnareale bereits in rational oder emotional Handelnde unterteilt. Genauer, befindet sich das explizite System im dorsolateralen Präfrontalen Kortex, das sich im Stirnhirn befindet. Im Anterior Cingulum, dem Teil welcher für Konfliktbewältigung zuständig ist, werden Fehlentscheidungen des Autopiloten ausgeglichen.

Das implizite System hingegen befindet sich in verschiedenen sensorischen Arealen, wie dem limbischen System (Emotionszentrum), dem orbitofrontalen Kortex (Bewertungszentrum) und den Basalganglien.¹⁰²

Auf der Hand liegt, dass das Konfliktpotential zwischen dem implizit agierenden Autopiloten und dem explizit funktionierenden Piloten unvermeidbar sind. Folgendes Experiment soll dieses verdeutlichen:

Gelb	Rot	Orange
Blau	Grün	Schwarz
Rot	Pink	Weiss

Abbildung 2: Konflikt Pilot - Autopilot¹⁰³

¹⁰⁰ Vgl. Raab, 2009. 213

¹⁰¹ Vgl. Scheier/ Held, 2008. 310

¹⁰² Vgl. MacLean, 1990. 83f

¹⁰³ Eigene Darstellung

Es fällt schwer die Farben zu nennen, in der die Worte geschrieben sind. Schuld daran ist der Autopilot, der den Piloten durcheinander bringt.

Der Pilot ist dafür zuständig die Farben zu erkennen und zu benennen. Der Autopilot hingegen übernimmt einen längst verinnerlichten und automatisierten Prozess, einfache Wörter zu lesen.

Gerade bei implizit getroffenen Entscheidungen kommt nach der Entscheidung ein Bedürfnis der Rechtfertigung auf. Entscheidungsgründe sind für den Konsumenten jedoch kaum nachvollziehbar, im Gegensatz zu expliziten Entscheidungen. So wie Pilot und Autopilot im Konflikt sind, so arbeiten sie auch zusammen. Gründe für eine implizit getroffene Entscheidung liefert eine Instanz, welche sich im linken, vorderen Stirnhirn, also dem Bereich des Piloten befindet. Man nennt sie Gazzaniga, nach dem Neurowissenschaftler Michael Gazzaniga. Diese Instanz ist in erster Linie damit beschäftigt, Entscheidungen, die nicht der Denke des *homo oeconomicus* entsprechen zu interpretieren und zu rechtfertigen. Um diese zufrieden zu stellen reicht oftmals ein kleines Signal, welches rational vertretbar ist aus. Zum Beispiel eine Kennzeichnung auf der Produktverpackung, wie „umweltverträglich“, oder „neue verbesserte Rezeptur“. ¹⁰⁴ Wie bereits oben erwähnt, wird dies als Benutzer Illusion bezeichnet. ¹⁰⁵

3.5 Das limbische System und die Limbic®-Typen

Das limbische System ist eine Sammelbezeichnung mehrerer Hirnareale. ¹⁰⁶

Es reicht vom orbitofrontalen Cortex und anderen Bereichen wie Hippocampus oder nucleus accumbens. Es werden emotionale Informationen diverser Hirnareale im limbischen System zusammengeführt. ¹⁰⁷

¹⁰⁴ Vgl. Held/Scheier, 2012. 70f

¹⁰⁵ Vgl. Häusel: Emotional Boosting, 2013. 16

¹⁰⁶ Vgl. Korte, 2002. 117, LeDoux, 2001. 75f

¹⁰⁷ Vgl. Häusel, Think Limbic!, 2014. 187

Neben der Emotionskontrolle¹⁰⁸ wird im limbischen System das Motivationsverhalten gesteuert. Daher wird das limbische System auch als Schaltzentrale für Kaufentscheidungen verstanden.¹⁰⁹

Auch die Aufmerksamkeitsspanne, welche durch die Dopaminausschüttung im nucleus accumbens aktiviert wird, trägt zum Speichern von Emotionen bei.¹¹⁰

Man unterteilt in drei Arten von Emotionssystemen und deren zugehörige Motive, die das limbische System stimulieren und somit eine nötige Aufmerksamkeitsschwelle erzeugt. (Siehe Abbildung Anlage: „Typisierung nach limbic®“)

- **Das Balance System:** Ruhe, Sicherheit, Stabilität und Gewohnheiten
- **Das Dominanz-System:** Macht und Stärke
- **Das Stimulanz-System:** Individualität und Innovation¹¹¹

Die Einteilung in diese Systeme ist zur Beurteilung und Bewertung des Kaufverhaltens von enormer Bedeutung. Diese Kategorisierung vereinfacht eine zielgruppenspezifische Ansprache und macht eine Kaufentscheidungsprognose für diese Käufertypen möglich.

Bei Menschen bei denen beispielsweise das Balance-System überwiegt, ist ein Gewohnheitskauf oder ein Kauf mit einem geringen Risiko zu erwarten.

Die Fachexperten Stefan Nölke und Christiane Gierke haben dies in ihrem Buch „*das 1 x 1 des multisensorischen Marketings: Multisensual Branding*“ am Beispiel eines Hauskaufes verdeutlicht. Ein Kaufinteressent, bei dem Motive des Balance System überwiegt würde sich vermutlich für ein Haus entscheiden, dessen Bausubstanz gut und der Mietpreisspiegel längerfristig stabil ist. Überwiegt bei dem Kaufentscheider hingegen das Dominanzsystem spielt die Wohngegend als Statussymbol eine wesentliche Rolle bei

¹⁰⁸ Vgl. Korte 2002. 117

¹⁰⁹ Vgl. Raab /Gernsheimer/ Schindler, 2009. 170

¹¹⁰ Vgl. Reisman, 2013. 186f

¹¹¹ Vgl. Häusel: Think Limbic!, 2014. 58f

der Entscheidung. Bei einem hohen Einfluss des Stimulanz-Systems auf die Kaufentscheidung ist dagegen zum Beispiel ein Innovatives Baukonzept ausschlaggebend.¹¹²

Neben diesen drei Systemen, auch „Big 3“ genannt, gibt es noch eine Reihe weiterer Emotionssysteme. Submodule der Big 3 sind Merkmale wie Bindung, Fürsorge, soziale Sicherheit, Sexualität oder Appetit und Ekel.

Trotz dieser detaillierten Unterteilung sind die einzelnen Systeme nicht losgelöst voneinander zu betrachten; Personen lassen sich nicht so strikt klassifizieren. Meist sind mehrere Systeme zur selben Zeit aktiv, welche die Emotionen und damit das Verhalten steuern.¹¹³

Die limbic-Typen:

Das Beratungsunternehmen Gruppe Nymphenburg hat sieben limbische Typen herausgearbeitet, die aufgrund ihrer menschlichen Motiv- und Emotionssysteme unterschieden werden. Diese Kategorisierung soll helfen gezieltes Marketing, auch am POS, einfacher und zielgruppenspezifischer zu gestalten.¹¹⁴ Ausgangspunkt sind die „Big 3“: Dominanz, Stimulanz und Balance.

- **Der Harmonisier:** Hohe Familienorientierung, Wunsch nach Geborgenheit
- **Der Offene:** Offen für Neue Erfahrungen und Innovationen
- **Der Hedonist:** Strebt nach Spontanität und Individualität
- **Der Abenteurer:** Geringen Impulskontrolle und ein Drang nach Risiko
- **Der Performer:** Hohe Staus- und Leistungsorientierung
- **Der Disziplinierte:** Hohes Pflichtbewusstsein
- **Der Traditionalist:** Wunsch nach Ordnung und Sicherheit¹¹⁵

In jedem Menschen ist grundsätzlich jedes der oben genannten Emotionssysteme verankert, allerdings unterscheidet sich die Ausprägung individuell. Grund dafür ist zum einen eine vererbte Veranlagung, auf der anderen Seite eine kulturelle Prägung.¹¹⁶

¹¹² Vgl. Nölke/Gierke, 2011. 61f

¹¹³ Vgl. Häusel: Brain-View, 2012. 37

¹¹⁴ Vgl. Häusel: Brain Script, 2004. 93

¹¹⁵ Vgl. Ebeda, 118ff

¹¹⁶ Vgl. Häusel, 2013 in „Interior Fashion“

3.6 Die vier Codes

Codes dienen als Zugänge zum Kundengehirn um implizite und explizite Botschaften zu übermitteln.¹¹⁷

Damit Codes verstanden werden können, müssen sie zunächst erlernt werden. Der Lernvorgang selbst findet nicht bewusst, sondern implizit statt. Codes sind in Inneren Gehirnstrukturen verankert und bereits bei einer geringen Stimulation kann eine Reaktion des Autopiloten ausgelöst werden. Vorteilhaft an der Stimulation durch Codes ist, dass, sobald es gelingt, eine Marke mit der nötigen kulturellen und sozialen Bedeutung aufzuladen, eine einfache Stimulation durch einen der folgenden Codes ausreicht, um eine Aktion des Autopiloten hervorzurufen.¹¹⁸ (Somantischer Marker – s.o.)

Die Aktivierung durch bestimmte Codes, ist zum Teil erblich bedingt und zum Teil kulturell erlernt. Codes werden daher nicht von jedem Menschen in derselben Art verstanden und entschlüsselt. Sie sind kulturell und subkulturell verankert und müssen erlernt werden. Des Weiteren werden Codes zielgruppenspezifisch unterschiedlich wahrgenommen. Wie diese verarbeitet werden, hängt also von mehreren äußeren und inneren Faktoren ab. Dennoch ist es möglich, überregional dieselben Codes zu senden, solange das Verständnis der Zielgruppe dasselbe ist.¹¹⁹

Wandelt sich das kulturelle oder soziale Umfeld, so wandelt sich auch der Anspruch an die zu aktivierenden Codes. Eine Marke muss dies berücksichtigen.¹²⁰

Unter anderem Produktmarken (Brands) werden in Form eines Netzwerks im Konsumentengehirn gespeichert. Die Marke ist demnach verbunden mit diversen Motiven und

¹¹⁷ Vgl. Scheier / Held, 2013. 76

¹¹⁸ Vgl. Ziems, 2008. 101f, Schreier (in demselben Band: Markenmythen) 319

¹¹⁹ Vgl. Häusel, 2013 in „Interior Fashion“

¹²⁰ Vgl. Scheier/ Held, 2012 93 (wie Werbung wirkt)

markenspezifischen Assoziationen (emotional), sowie mit vier Markencodes beziehungsweise Markensignalen. Diese vier individuell gestalteten Codes sind: Sprache, Geschichte, Symbole und Sensorik.¹²¹

Wichtig ist es außerdem, die Markensignale besonders einzigartig zu gestalten, um sich von der Konkurrenz abzuheben und eine „Unique Selling Proposition“, also ein Alleinstellungsmerkmal einnehmen zu können.¹²² Ist die Marke in den Köpfen der Kunden etabliert und mit positiven Emotionen verbunden, so fällt der Konsument seine Entscheidung, geführt durch den Autopiloten, besonders schnell.¹²³

3.6.1 Sprache als Code

Grundsätzlich wird Sprache zwischen dem geschriebenen Wort und der gesprochenen Sprache unterschieden.

Die gesprochene Sprache zeichnet sich besonders durch ihren Klang aus. Markennamen sollten daher in ihrem Klang passend zum Produkt sein. Ein bekanntes Beispiel sind die Phantasieworte „Takete“ und „Maluba“. Ja nachdem, ob man eher ein hartes, solides Markenbild, oder ein weiches ins träumerische neigende vermitteln möchte, sind bestimmte Buchstaben zu präferieren.¹²⁴

¹²¹ Vgl. Scheier/ Held, 2012, 92f (Wie Werbung wirkt)

¹²² Vgl. Großklaus, 2015. 149

¹²³ Vgl. Scheier/ Held, 2012, 92f (Wie Werbung wirkt)

¹²⁴ Im Jahr 1929 führte Wolfgang Köhler (Psychologe) das Experiment durch, bei dem Probanden den Formen die beiden Worte zuordnen sollten. In 90% der Fälle ordneten Probanden die Worte richtig zu. Vgl. dazu auch Ramachandran und Hubbard, 2001: Kiki Bouba Experiment

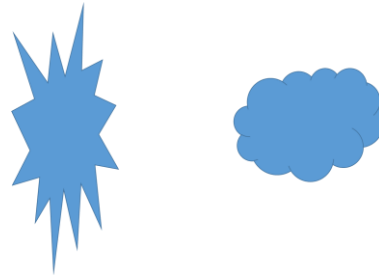


Abbildung 3: Maluba und Takete¹²⁵

Neben dem puren Klang eines Wortes, der bestimmte Emotionen oder Motive hervorruft, können auch ein Slogan oder bestimmte Schlagworte, eine Aktivierung auslösen.¹²⁶

3.6.2 Geschichten als Code

Nicht nur die sprachliche Gestaltung kann als Motiv den Lernprozess der Marke beschleunigen, auch Geschichten erzeugen einen hohen Erinnerungswert.

Dies ist keine neue Erscheinung, bereits im Mittelalter, oder im alten Rom, dienten Geschichten dazu, Begebenheiten der breiten Masse zu veranschaulichen. Eine vereinfachte Darstellung von Tatsachen durch Geschichten machten diese für Jeden zugänglich. Nicht wunderlich ist deswegen, dass das menschliche Gehirn spezielle neuronale Netzwerke zum Speichern dieser Geschichten hat. Man spricht auch von dem sogenannten episodischen Gedächtnis. Dieses befindet sich weitestgehend im Hippocampus.¹²⁷

Werbebotschaften und Mythen aus dem alten Rom oder Märchen aus dem Mittelalter, haben dennoch eines gemein, sie vermitteln eine Botschaft implizit. Vorteile der impliziten Botschaft sind, wie bereits erwähnt, die verinnerlichte spontane Entscheidungsmöglichkeit. Im Marketing spricht man bei der Vermittlung der Markenbotschaft durch Geschichten von „Story-telling“.¹²⁸

¹²⁵ Eigene freie Darstellung in Anlehnung an Köhler / Ramachandran/ Hubbard

¹²⁶ Vgl. Scheier/ Held, 2013. 77f

¹²⁷ Vgl. Ebeda.

¹²⁸ Vgl. Ebeda, 79.

Als entscheidender Empathie -Vermittler dient das sogenannte Spiegelneuron, auf das im Weiteren genau eingegangen wird.¹²⁹ Dieses Neuron ist dafür verantwortlich, dass man sich in die Protagonisten einer Geschichte hineinversetzen kann.¹³⁰

3.6.3 Symbole und Bilder als Codes

Symbole können sehr schnell ein Verhaltensprogramm im Autopiloten aktivieren. Das heißt, beim Erkennen eines bestimmten Symbols, wie einem Rabattschild, kann es dazu kommen, dass der Konsument automatisch reagiert und kauft.¹³¹ Voraussetzung für eine solche Reaktion ist jedoch das vorherige Lernen dieses Symbols oder Bildes.¹³² Dazu zählen neben dem bereits genannten Rabattsymbol Markenlogos, Icons, Werbefiguren oder Personen, bestimmte Schaubilder und mehr. Wichtig ist lediglich, dass diese in den Köpfen der Kunden emotional aufgeladen und verankert sind.¹³³

Ist dies der Fall muss der Konsument nicht mehr aktiv über eine Entscheidung nachdenken. Wie bei dem Symbol der grünen oder roten Ampel beim Autofahren. Die Reaktion auf das Gas- oder Stoppedal zu treten, erfolgt automatisch.¹³⁴

Durch Symbole und Bilder kann Markenkommunikation enorm vereinfacht werden. Das gilt nicht nur für das Logo selbst, sondern auch für häufig verwendete Markensymbole, die die Marke emotional aufladen und stützen.

3.6.4 Sensorik als Code

Bei der Umsetzung sensorischer Codes wird beabsichtigt, möglichst viele Sinne der Konsumenten ansprechen. Also sehen (visuell), riechen (olfaktorisch), hören (auditiv), fühlen (haptisch) und schmecken (gustatorisch). Diese Stimulation, ist bereits unter dem Begriff multisensorisches Marketing bekannt.¹³⁵

¹²⁹ Vgl. Keyser, Kohler, Umiltà, Nanetti, Fogassi, Gallese, 2003. 628

¹³⁰ Vgl. Scheier / Held, 2006. 70

¹³¹ Vgl. Ebede. 86

¹³² Vgl. Neumann, 2003. 275f

¹³³ Vgl. Scheier/ Held, 2012. 84

¹³⁴ Vgl. Ilse, 2013. 36

¹³⁵ Vgl. Scheier/ Held, 2012. 87f

Ausgehend von den oben dargestellten Erkenntnissen des Neuromarketings und der Wirkungsweise bestimmter Reize im Gehirn eines potentiellen Konsumenten, geht es bei der Umsetzung der Erkenntnisse nun mehr darum, die Art und Weise wie eine multisensorische Ansprache im konkreten Fall erfolgen kann. Der POS ist daher mit den bereits definierten Reizen auszustatten.

Multisensorisches Marketing will durch den Einsatz multisensorischer, also alle Sinne ansprechenden, Produkt- und Markeneigenschaften, ein positives Gesamterlebnis beim (potentiellen) Kunden erzeugen. Diese multisensorische Ansprache soll möglichst einheitlich über alle Kontaktpunkte hinweg, sowie am POS selbst von statten gehen.¹³⁶

Bei „multisensual“ erlernten Codes, die in einem Markennetzwerk verankert sich, reicht häufig, wie oben erklärt die Stimulation eines Codes, zum Beispiel visuell durch ein Werbeplakat, zur Aktivierung aus.¹³⁷ Ein Plakat in der Farbe Magenta, wird bereits von 86 Prozent der Deutschen richtig der Marke „Telekom“ zugeordnet.¹³⁸

Ist jedoch noch kein oder nur ein schwaches neuronales Markennetzwerk vorhanden, reicht die Stimulation eines Sinnes meist nicht aus, um den Autopiloten zu aktivieren. Durch die Ansprache mehrerer Sinne in derselben Art und Weise, tritt eine multisensuale Verstärkung, oder auch, „multisensual enhancement“ genannt, auf. Eine zehnmal so starke signifikante Verstärkung des Sinnes ist die Folge. Notwendig ist jedoch, dass die Sinneseindrücke gut aufeinander abgestimmt sind damit und zusammen passen.¹³⁹

Die „sensuale“ Ansprache wird jedoch nicht nur mit Werbebotschaften übermittelt, sondern auch durch das Produkt selbst. Sinneseindrücke können Konsumenten bei der Bewertung eines Produktes allerdings auch täuschen. Zum Beispiel beeinflusst der Klang beim Zuschlagen der Autotür den Konsumenten, wie hochwertig er die Karosserie beurteilt.¹⁴⁰

¹³⁶ Vgl. Nölke/ Gierke, 2011. 23.

¹³⁷ Vgl. Anlanger/Engel, 2008. 246

¹³⁸ Vgl. Scheier/Held, 2012. 86

¹³⁹ Vgl. Scheier / Held, 2006. 82

¹⁴⁰ Vgl. Ebeda. 80

3.7 Primingeffekt

Doch nicht immer wird jeder Reiz von Konsumenten in der gleichen Art und Weise bewertet. Entscheidend ist die individuelle Vorprägung - der Primingeffekt.

„Priming bedeutet, dass ein Reiz anders verarbeitet wird, weil ein vorangegangener Reiz bestimmte implizite Gedächtnisinhalte oder neuronale Muster aktiviert hat.“¹⁴¹

Der Primingeffekt, der wörtlich übersetzt nichts anderes bedeutet, als der Anbahnungs- oder Vorbereitungseffekt, umschreibt den Einfluss äußerlicher Begebenheiten auf das menschliche Empfinden und Handeln.¹⁴²

Der Primingeffekt leitet eine Reaktion unbewusst beziehungsweise implizit ein. Die Entscheidungsübernahme durch den Autopiloten ist damit die Folge.¹⁴³

Nutzt man diesen Effekt für Marketingzwecke, ist es möglich, die innere Haltung des Kunden durch eine äußere Begebenheit zu beeinflussen. Der äußere Einfluss kann etwas sehr banales, wie zum Beispiel Einkaufstaschen sein. In einer Studie der University Singapore und der Chinese University of Hongkong fanden Forscher heraus, dass Frauen, die eine Tasche von Viktoria Secret trugen, sich durchaus attraktiver, femininer und glamouröser fühlten, als mit einer einfachen anderen Einkaufstasche.¹⁴⁴

3.8 Spiegelneuronen

Bestimmte Auswirkungen entstehen auch dadurch, dass nicht der Kunde selbst, sondern die Menschen in seiner Umgebung durch das Produkt geprägt werden. Hierfür sind die sogenannten Spiegelneuronen verantwortlich, die dafür sorgen, dass Emotionen, wie Mitgefühl und Empathie empfunden werden kann. Ohne die im Großhirn und limbischen System liegenden Neuronen, wäre es nicht möglich sich in andere hineinversetzen.¹⁴⁵

¹⁴¹ Grosch, 2012: <http://neuromarketing-wissen.de> (Stand: 30.04.2015)

¹⁴² Vgl. Ebeda.

¹⁴³ Vgl. Felser, 2007. 189

¹⁴⁴ Vgl. Grosch, 2012: <http://neuromarketing-wissen.de> (Stand: 30.04.2015)

¹⁴⁵ Vgl. Klaus D. Klimke, Inge Fierlej. 21

Das soziale Gefüge baut darauf auf, dass man versteht, was Mitmenschen empfinden. Dies geht sogar so weit, dass Gesichtsausdrücke, Körpersprache und mentale Zustände imitiert werden. Studien haben gezeigt, dass bei nachempfindenden Menschen dieselben Hirnareale aktiv waren, wie bei aktiv fühlenden.¹⁴⁶

Sicherlich geschieht dieser Vorgang automatisch und unbewusst, also implizit.¹⁴⁷

In Marketingkampagnen dienen Spiegelneuron als Schlüssel zum Kundeninneren. Ähnlich des Mitgefühls zu einer Schauspielerin in einer Filmrolle, können Marketingmaßnahmen, zum Beispiel durch Story-telling, eine emotionale Aktivierung auslösen.¹⁴⁸

Wie bei vielen bedeutenden Entdeckungen ereignete sich auch die Entdeckung der Spiegelneuronen zufällig. Giacomo Rizzolatti, Direktor des Physiologischen Institutes von Parma, entdeckte 1996 dieses Phänomen zunächst bei Affen. Ein Affe beobachtete einen Forscher, wie dieser eine Nuss aufhob. Im Gehirn des Affen war beinahe dieselbe Hirnaktivität zu beobachten, so als würde er selbst die Nuss aufheben.¹⁴⁹

Damit wurde nicht nur das Spiegelneuron entdeckt, sondern gleichzeitig beim Menschen und Affen nachgewiesen. Bei Autisten sind Spiegelneuron übrigens nicht nachzuweisen.¹⁵⁰

Elisabeth Phleps, Neurowissenschaftlerin der Universität New York, untersuchte diese Entdeckung ein weiteres Mal unter folgendem Versuch. Probanden wurden an einem Bildschirm verschiedene Farben gezeigt. Jedes Mal wenn die Farbe Blau erschien, wurde ihnen ein leichter Stromschlag zugefügt. Nach einiger Zeit war die Farbe Blau, als Signal des Stromschlages, in den Köpfen der Teilnehmer verankert, was nichts anderes, als die Lernfähigkeit einer Abhängigkeit zeigt. Ähnlich einer gelernten Marke im Marketing, nach dem einfachen Schema: *„Kauf einer Marke – Gute Erfahrung - Wiederkauf“*. Das wesentliche dieses Versuches war allerdings, dass sich dieselbe neuronale Aktivität wie zuvor zeigte, als die Probanden andere dabei beobachteten denen beim Aufleuchten der Farbe Blau ein Stromschlag versetzt wurde. Betrachtet man also nur die neuronalen

¹⁴⁶ Vgl. Bauer 2005. 23, vgl. dazu auch Rizzolatti / Sinigaglia 2008. 91

¹⁴⁷ Vgl. Scheier/Held, 2006. 45f

¹⁴⁸ Vgl. Pispers / Dabrowski, 2012. 21

¹⁴⁹ Vgl. Bauer: „Warum ich fühle was du fühlst“. 2005, 23 vgl.dazu auch Rizzolatti / Sinigaglia 2008

¹⁵⁰ Vgl. Ebada, Bauer. 73

Vorgänge im menschlichen Gehirn, gibt es keinen Unterschied, ob Probanden selbst einen Stromschlag erhalten, oder lediglich andere dabei beobachteten.¹⁵¹

Die Fähigkeit der Spiegelneuronen begünstigt die Tatsache, dass Marken Werbewelten erschaffen können, in die sich Kunden tatsächlich hineindenken und -versetzen können und sich diese im Umkehrschluss, im realen Leben selbst wünschen. Betrachtet man die Menschen der Werbewelten, sind diese meist modern, beliebt, gut aussehend, schlank und fit. Dem Kunden soll durch diese Menschen suggeriert werden, dass er durch den Kauf des Produktes selbst Teil dieser Werbewelt werden kann. Ein Werbespot, bei dem möglichst viele der oben genannten Codes angewandt werden, trägt dazu bei, dass sich der Kunde in den Spot hineinversetzt kann und in das Geschehen involviert wird. Geweckt durch die Spiegelneuronen steuert dann der Autopilot diesem Verlangen nachzugehen und zu kaufen.¹⁵² Auch werden in Werbespots häufig Grenzen überschritten, das Unmögliche wird möglich gemacht. Kunden sind von diesem Erlebnis, durch die Möglichkeit der Empathie nur einen Kauf weit entfernt, oder glauben das zu mindest. Dennoch ist es von Vorteil, dass der Kunde sich mit der Person oder der Werbewelt, also der Atmosphäre, Stimmung und weiteren Umständen identifizieren kann. Die Ansprache der passenden Zielgruppe ist also nach wie vor relevant.¹⁵³

¹⁵¹ Vgl. Scheier/ Held: Was Marken erfolgreich macht: Neuropsychologie in der Markenführung, 2012. 99

¹⁵² Vgl. Scheier/ Held: Wie werbung wirkt. 2006. 112 - 115

¹⁵³ Vgl. Lindstrom/ Hilgner, 2009. 189ff

4 Point of Sale Marketing

Bei der praktischen Betrachtung des optimalen Point of Sales stellt sich nun die Aufgabe, die zuvor gewonnenen Erkenntnisse des Neuromarketings zur Anwendung zu bringen.

„Am stärksten wirkt die Marke dort, wo sie dem Konsumenten gegenüber tritt und kaufbar, nutzbar und erlebbar wird, wo sie zum gesellschaftlichen Allgemeingut wird.“¹⁵⁴

Wissenschaftliche Forschungen haben ergeben, dass viele Entscheidungen erst am Point of Sale getroffen werden. Sogar, wenn die Entscheidung für ein bestimmtes Produkt bereits vor Betreten des Ladengeschäftes feststeht, wird die Wahl für eine Marke sowie die Anzahl dieses Produktes oft spontan gefällt.¹⁵⁵

Weil dies bewusst geworden ist, haben die Forschung und die Bewerbung am POS in den letzten Jahren enorm an Bedeutung hinzugewonnen.¹⁵⁶

4.1 Definition und Abgrenzung der Begrifflichkeiten

Um den Untersuchungsgegenstand zu präzisieren werden folgende Begriffe vorerst definiert: „Point of Sale/ purchase“, „Einzelhandel“, „stationärer Einzelhandel“ und „Point of Sale Marketing“

- Point of Sale bezeichnet, wie auch wörtlich, übersetzt den Ort des Verkaufens, Point of Purchase hingegen den Ort des Kaufens.¹⁵⁷ Begriffe wie Einkaufsstätte, Geschäft, Laden oder Ladengeschäft werden in dieser Arbeit synonym zu Point of Sale /Purchase verwendet.

Der Begriff „Einzelhandel“ kann, wie folgt, auf zwei Varianten definiert werden:

¹⁵⁴ Vgl. Fischer-Appelt, 2005. 173

¹⁵⁵ Vgl. Silberer, 2009. 10

¹⁵⁶ Vgl. Ebeda.

¹⁵⁷ Vgl. Diller, 2001. 1273

- Bei der Definition im funktionalen Sinne ist Fokus auf das Handeln als Tätigkeit gerichtet. Damit ist in diesem Falle der Austausch von Gütern gemeint.¹⁵⁸ *„Einzelhandel im funktionellen Sinne liegt vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten, von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen“.*¹⁵⁹
- Die Begriffsdefinition im institutionellen Sinne betrachtet den Einzelhandel umfassender: *„Einzelhandel im institutionellen Sinne, auch als Einzelhandelsunternehmung, Einzelhandelsbetrieb oder Einzelhandlung bezeichnet, umfasst jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Handel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist“*¹⁶⁰

Vor allem die Begriffsbestimmung des stationären Handels ist hier relevant, weil die Anwendung der Erkenntnisse des Neuromarketings in ihrer Vielzahl der Möglichkeiten besonders im stationären Handel stattfindet. In dieser Arbeit wird der oben definierte Point of Sale, Ort des Verkaufens / Kaufens, als physischer Ort verstanden. Er ist hier quasi mit dem Begriff des stationären Einzelhandels gleichzusetzen. Der Kunde kommt, sieht, riecht, spürt und nimmt wahr.

- Der stationäre Handel ist an einen festen Standort gebunden.¹⁶¹ Abgrenzen ist dieser zu sämtlichen Arten des Distanzhandels, wie zum Beispiel Online- Katalog- oder andere Formen des mobilen Handels.¹⁶²
- *„POS – Marketing ist der effiziente Einsatz aller Ideen, Mittel, Maßnahmen und Methoden, die dazu dienen, den Durchverkauf von Produkten¹⁶³, Sortimenten und Dienstleistungen aus dem Handel zu forcieren sowie die Markenloyalität*

¹⁵⁸ Vgl. Tietz, 1993. 1

¹⁵⁹ Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution, 2006. 46.

¹⁶⁰ Ebeda

¹⁶¹ Vgl. Müller / Hagedorn, 1996. 243f

¹⁶² Vgl. Ralph Salzmann, 2007. 2

¹⁶³ Der „Durchverkauf“ unterscheidet sich vom sogenannten „Reinverkauf“ insofern, dass sämtliche Maßnahmen des Handels darauf abgestimmt sind, die vom Hersteller eingekauften Waren unmittelbar an den Endkunden weiter zu verkaufen. Vgl. dazu auch Pepels, 2008. 117

beziehungsweise die Einkaufstreue zu unterstützen. POS Marketing ist verantwortlich für Distribution am POS und Abverkauf am POS“¹⁶⁴ Ziel des Point of Sale-Marketings ist also eine wirkungsvolle Gestaltung am Kaufs- bzw. Verkaufsort.

Um erfolgreich am POS aufzutreten, muss klar abgesteckt sein, welche Rolle der Händler am Markt einnimmt und wie sich seine Position von der anderer Marktteilnehmer unterscheidet.¹⁶⁵ (USP)

Je nachdem, wie intensiv auf die Kaufentscheidung und den Kunden eingewirkt werden soll, ist der Auftritt am POS festzulegen und dann auch tatsächlich im angestrebten Rahmen den Verkaufsort umzusetzen.¹⁶⁶

Vorbereitend gilt es jedoch den Kundentypus für das gewünschte Geschäft zu analysieren. Erst dann ist eine angepasste Ausrichtung möglich.¹⁶⁷

4.2 Funktionen und Ziele

Bei dem Aufsuchen eines Ladengeschäftes geht es dem Konsumenten nicht nur darum bestimmte Produkte zu kaufen, die er benötigt, vielmehr geht es um das Befriedigen von bestehenden oder neu geweckten Bedürfnissen. Oft betritt der Konsument den POS auf der Suche nach etwas Neuem beziehungsweise nach Abwechslung zum Alltag. Auch das Bedürfnis nach einer angenehmen Atmosphäre kann ein Motiv sein.¹⁶⁸

Die Atmosphäre am POS beeinflusst nicht nur, was Kunden kaufen, sondern auch wie lange sie sich im Ladengeschäft aufhalten, wie viel Geld sie ausgeben und für welche Produkte und Marken sie sich letztendlich entscheiden.¹⁶⁹ Die Atmosphäre lässt sich

¹⁶⁴ Jansen, 2007. 4 vgl. dazu auch POS Marketing association e.V. 2000. Die POSMA: POS – Marketing association e.V. ist eine initiative führende POS – Agenturen in Deutschland.

¹⁶⁵ Vgl. Großklaus, 2015. 149

¹⁶⁶ Vgl. Kroeber-Riel/ Esch 1993. 46

¹⁶⁷ Vgl. Ebeda

¹⁶⁸ Vgl. Tauber, 1972. 46ff. Tauber führte dazu eine explorative Studie mit Tiefeninterviews mit 30 Personen (15 Frauen, 15 Männern) durch.

¹⁶⁹ Vgl. Kuß/Tomczak 2004. 228f

durch eine Reihe von Faktoren beeinflusst, darunter Geruch, Beleuchtung, Musik, Führung durch den Markt, Produktpräsentation und mehr. So rückt der POS als zentrales Marketinginstrument weiter in den Vordergrund und beeinflusst das Kaufverhalten unmittelbar¹⁷⁰.

Ziele der Verkaufsraumgestaltung zu absatzfördernden Zwecken sind unter anderem die Förderung von Impulskäufen, Annehmlichkeiten für den Kunden, sowie eine übersichtliche Ladenführung, um dadurch das Interesse des Kunden möglichst lange aufrecht zu erhalten. Auch das Wecken von Emotionen durch gezielte Stimulation von Reizen gehört zu wirkungsvollen Zielen der Gestaltung am Point of Sale. Außerdem sollte der POS ein positives Image schaffen, um die Ladentreue zu erhöhen. Neben Kundenkarten, die die Beziehung zwischen Kunde und Handel aufrechten erhalten und damit die Ladentreue erhöhen können. Ist die Verkaufsraumgestaltung mit einem gewissen Erlebnischarakter ein anderes Mittel um die Bindung zum Kunden zu intensivieren.¹⁷¹

Besonders elementar ist es Emotionen vor Ort, am POS, zu wecken. Zum Beispiel in dem Kunden die Möglichkeit gegeben wird, durch die Entdeckung von Besonderem oder Neuem Emotionen zu empfinden.¹⁷² Forschungen von Diller/Kusterer haben bereits 1997 ergeben, dass sich bei einer erlebnisorientierten Atmosphäre die Verweildauer, die Anzahl der Produktkontakte, sowie der letztendlich gekauften Produkte deutlich erhöhen.¹⁷³

Was stellt nun ein sogenanntes Erlebnis am POS dar?

In erster Linie geht es nicht um die Quantität der Produkte. Eine Erlebnisatmosphäre kann auch auf kleinem Raum und einem geringen Produktsortiment geschaffen werden.¹⁷⁴ Ein Erlebnischarakter entsteht immer dann, wenn Emotionen in hohem Maße geweckt werden, zum Beispiel bei Schnäppchen.

¹⁷⁰ Vgl. Berekoven, 1995. 62f.vgl. dazu auch Liebmann/Zentes, 2001. 545.

¹⁷¹ Vgl. Kroeber – Riel/ Weinberg, 2003. 116

¹⁷² Vgl. Ebeda. 166ff Vgl dazu auch Gröppel, 1991. 55 und Trommsdorff,1995. 288f

¹⁷³ Vgl. Diller / Kusterer / Schröder, 1987. 107 vgl. dazu auch Tromsdorff, 2004. 78

¹⁷⁴ Vgl. Gröppel, 1991. 16

Die Ansprache der Dominanz, Stimulanz, und Balance- sowie den Subsystemen ist entscheidend. Bei einer BBE Befragung aus dem Jahre 2005 nannten Konsumenten eine angenehme Atmosphäre, kreative Warenpräsentation, Entertainment, Inszenierung und Ruhezonen, als ausschlaggebende Kriterien für einen Erlebnischarakter am POS.¹⁷⁵

4.3 Konsumverhalten am Point of Sale

Wie bereits oben definiert, meint Konsumentenverhalten das Verhalten während des Kaufaktes.¹⁷⁶

Das Konsumentenverhalten wird durch innere oder äußere Reize beeinflusst. Ein innerer Reiz kann die jeweilige Grundstimmung sein, ein äußerer, zum Beispiel eine Sinneswahrnehmung, durch ein Bild. Allerdings ist bei der Aktivierung durch einen äußeren Reiz die Reaktion nicht direkt. Der Reiz muss in der Wahrnehmung zunächst grob entschlüsselt beziehungsweise endcodiert werden, um verarbeitet werden zu können.¹⁷⁷

Reize können emotional, kognitiv oder physisch sein. Dabei gilt, je intensiver der Reiz, zum Beispiel ein visueller Reiz durch eine grelle Farbe, desto aktivierender wirkt dieser. Allerdings ist hier nicht die Devise umso mehr desto besser, denn zu starke Erregungen werden meist als unangenehm empfunden.¹⁷⁸

Neben inneren und äußeren Reizen unterscheidet man am POS zwischen kurzzeitiger, „phasische“ Aktivierung genannt und längerer, der „tonischen“ Aktivierung. Eine kurzzeitige Aktivierung wird durch einen Stimuli, wie zum Beispiel die Ladendekoration ausgelöst, tonische Aktivierung dagegen zum Beispiel durch einen Duft.¹⁷⁹

Je nach Grundstimmung und äußerer Aktivierung folgt eine Handlungsreaktion des Konsumenten, die idealerweise in eine Kaufentscheidung mündet.

¹⁷⁵ Vgl. Lipczinsky/Boerner, 2001.12

¹⁷⁶ Vgl. Stückler 2012, 45.

¹⁷⁷ Vgl. Kuß/Tomczak, 2004.75

¹⁷⁸ Vgl. Trommsdorff 2004 S.69ff

¹⁷⁹ Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg, 1999. 60

5 Wirkungsvolle Umsetzung der Erkenntnisse am Point of Sale

Nachdem der Konsument und dessen Entscheidungsfindung oben theoretisch betrachtet wurde, wird im Folgenden darauf eingegangen, wie der Point of Sale in der Praxis wirkungsvoll gestaltet werden kann, um das Hauptziel möglichst viel Umsatz / Gewinn zu machen, zu erreichen.

Aktuelle Herausforderungen für die Präsentation am POS:

Die ständige Weiterentwicklung und Perfektionierung des Marketings führt als Optimierungseffekt aller Branchenteilnehmer, gleichzeitig auch zu einer Homogenisierung der Branchen, in Bezug auf Angebote, Preise und Gestaltung. Dies wiederum hat zur Folge, dass es laufend schwieriger wird, im Wettbewerb eine Unterscheidungskraft (USP) zu behaupten.¹⁸⁰

Die Marketingexperten W. Chan Kim und Renee Mauborgne erkannten diese Problematik und entwickelten anhand von zahlreichen empirischen Studien über 15 Jahre hinweg die sogenannte „Blue Ocean Strategy“, um günstige Markt- und Branchenbereiche zu definieren.

Das Konzept teilt Märkte in rote und blaue Ozeane ein. Rote Ozeane sind „überfischte Meere“, also übersättigte Märkte mit einer hohen Wettbewerberzahl und ähnlichen, austauschbaren Produkten oder Serviceleistungen. Blaue Ozeane hingegen sind Märkte oder Industriezweige, die noch wenig oder kaum berührt sind, also wenig Wettbewerb aufweisen.¹⁸¹

Ein blauer Ozean, also ein Markt mit wenig bis keiner Konkurrenz, muss nicht zwingend mit Expansion in andere Länder und damit mit dem Wechsel in neue Märkte verbunden sein. Dies wäre nur eine der möglichen Option für Unternehmen um einen blauen Ozean zu erreichen. Ein neuer Markt kann im Inland auch mit dem Einnehmen von Marktnischen oder durch Innovationen erobert werden. Elementar ist es jedenfalls, einen Weg

¹⁸⁰ Vgl. Meffert / Bolz, 1998. 30

¹⁸¹ Vgl. Kim / Mauborgne, 2005.12 - 18

zu finden, um der Konkurrenz auszuweichen.¹⁸² Zum Beispiel eine veränderte Marktbearbeitungsstrategie, also beispielsweise die Ansprache einer anderen Zielgruppe kann diesen Ausweicheffekt bewirken. Ein weiteres Mittel kann die Inszenierung von Shoppererlebnissen als wirkungsvolles Mittel zur Absatzförderung am Point-of-Sale sein. Dies führt zu weiteren Maßnahmen, die im Folgenden dargestellt werden.

5.1 Wirkungsvolle Gestaltung am Point of Sale aus Sicht des Herstellers

Nicht nur die vorteilhafte Präsentation eines Produktes oder einer Marke am POS durch den Händler oder Verkäufer lässt beim Kunden ein attraktives Bild eines Produktes entstehen, sondern auch die bereits vom Hersteller dem Produkt mitgegebenen Attribute, wie zum Beispiel Image oder Produktverpackung.¹⁸³

Die Lehre des Marketings hat daher gestalterische Mittel herausgearbeitet, welche eine Marke besonders kennzeichnen können. Diese Mittel werden als die „4 P`s“ bezeichnet. Es sind Produkt, Preis, Platzierung, und Promotion, die als Grundlagen des erstmals von Neil H. beschriebenen Marketing Mix- Konzeptes entwickelt wurden.¹⁸⁴

Der Kennzeichnungseffekt der „4 P`s“ setzt weiter voraus, dass die einzelnen Eigenschaften harmonisch und zielgruppenspezifisch untereinander abgestimmt sind. Die Eigenschaften müssen demnach für die Käufergruppe insgesamt zusammen passen.¹⁸⁵

Da vorliegend besonders die Umsetzung der Erkenntnisse aus Forschungen des Neuromarketings, am POS untersucht werden soll, werden die Kennzeichnungsmittel der „4 P`s“ als Orientierungshilfe mit der oben genannte Limbic® Einstufung in Zusammenhang gebracht.

Einstufungen werden bezüglich der Preisgestaltung, der Zielgruppe, der Produktgestaltung sowie der Promotion am Point of Sale vorgenommen.

¹⁸² Vgl. Ebda

¹⁸³ Vgl. Kindervater (HG.), Dertinger (HG.), Heim (HG.) Keuper (HG.), Hannemann, 2009. 239

¹⁸⁴ Vgl. Neil. H., 1964: 2-7

¹⁸⁵ Vgl. Ebda

Ein wichtiger Beitrag des Herstellers zur Präsentation seiner Marke am POS ist die Produktverpackung. Gerade durch deren Gestaltung (z.B. Haptik, Optik) können beim potentiellen Kunden Reize, insbesondere Emotionen im oben genannten Sinn ausgelöst werden, welche die Kaufentscheidung begünstigen.

Häusel bezeichnet in seinem Buch: „Brain View“ diese emotionalen Antriebe als sogenannte „Booster“, also „Verstärker“. Es werden eine Vielzahl von Boostern angeführt, die letztlich alle wertvollen Beiträge des Herstellers für den Erfolg am POS darstellen:

- **Functional Boosting:** Durch functional boosting wird einem Produkt, neben seinem Grundnutzen ein weiterer Nutzen zugeteilt.¹⁸⁶ Als Beispiel kann ein Shampoo genannt werden, dass neben der ursprünglichen Grundfunktion, die Haare zu reinigen, darüber hinaus eine pflegende Wirkung verspricht. Der Konsument empfindet dies als Wertsteigerung.
- **Distinctional Boosting:** Durch distinctional Boosting eines Produktes, kann der Konsument seinen Status oder seine Individualität steigern.¹⁸⁷ Die Herausstellung einer besonderen Wertigkeit des Produktes ist hier das Mittel.
- **Mythical Boosting;** Das mythical Boosting greift den Hang der Konsumenten zu Historien eines Produktes oder seiner Zeitgeschichte auf. Dies wird in der Fachsprache als Story-telling bezeichnet und kann Produkten einen hohen emotionalen Wert sowie eine persönliche Verknüpfung zum Kunden verleihen.¹⁸⁸ Beispielsweise verbindet der Kunde eine bestimmte Produkthistorie mit seiner eigenen Vergangenheit oder mit früheren Erfahrungen.
- **Magical Boosting:** Magical Boosting verleiht Produkten in den Augen der Konsumenten eine besondere herausgehobene Wirkung. Als Beispiel kann hier Red Bull, mit dem Slogan „verleiht Flügel“ genannt werden. Sicherlich ist das nicht wortwörtlich zu nehmen, aber der Konsument kauft diesen Mythos mit dem Produkt.¹⁸⁹

¹⁸⁶ Vgl. Häusel: Emotional Boosting, 2012, 63

¹⁸⁷ Vgl. Ebeda. 73ff

¹⁸⁸ Vgl. Ebeda. 78f

¹⁸⁹ Vgl. Ebeda. 83f

- **Multisensory Boosting:** Das multisensorische Boosting entspricht der multisensorischen Kommunikation, die bereits oben erläutert wurde. Im Fall der Produktverpackung wird versucht, die Sinne möglichst optimal und umfassend anzusprechen.¹⁹⁰ Ziel ist eine multisensorischen Verstärkung der Emotion.¹⁹¹
- **Social Boosting:** Menschen sind an ein gemeinschaftliches Sozialleben angepasst. Aus diesem Grund ist es möglich, den Konsumenten gerade durch die Vermittlung sozialer Werte eines Produktes abzuholen und zu aktivieren. Beispielweise kann ein lächelndes Gesicht, oder eine angedeutete menschliche Berührung als Booster für Kaufentscheidungen eingesetzt werden.¹⁹²
- **Reward Boosting:** Die direkte Aktivierung des Belohnungssystems kann auch durch kleine Geschenke erfolgen. Überrascht man den Kunden im positiven Sinne, empfindet dieser es als Belohnung. Dabei reicht häufig eine kurze Information auf der Produktverpackung, wie z.B. „zwei Portionen geschenkt“ aus.¹⁹³
- **Language Boosting:** Das Language Boosting erfolgt mittels der bereits oben beschriebenen sprachlichen Gestaltung.
- **Trust Boosting:** Dieses Boosting möchte vor allem Kaufzweifel abbauen. Zwar entscheidet der Kunde beim Kauf hauptsächlich aus emotionalen Motiven heraus, benötigt aber dennoch rational ansprechende Produktinformationen um seinen Kauf (vor sich selbst und vor anderen) zu rechtfertigen. Auch Gütesiegel aktivieren auf diese Weise und verleihen Produkten das nötige Maß an Vertrauen.¹⁹⁴
- **Recognition Boosting:** Hier wird der Effekt der Wiedererkennung zu Nutze gemacht.¹⁹⁵ Unbewusst gelernte Symbole werden präferiert.¹⁹⁶

¹⁹⁰ Vgl. Ebeda. 85

¹⁹¹ Vgl. Ebeda. 93

¹⁹² Vgl. Häusel 2012, 2. Auflg. Emotional Boosting. 97

¹⁹³ Vgl. Ebeda. 98f

¹⁹⁴ Vgl. Ebeda. 100ff

¹⁹⁵ Vgl. Ebeda. 102f

¹⁹⁶ Dies fand der amerikanische Psychologe Robert Zajonc in den 90er Jahren im Rahmen eines Experimentes mit chinesischen Schriftzeichen heraus. Probanden wurden unterschwellig bei der Betrachtung eines Bildschirms ein chinesisches Zeichen eingespielt. (liegt die Einspielfrequenz zwischen 30 und 60 Millisekunden wird dieses vom Menschen nicht wahrgenommen) Anschließend sollten die Teilnehmer ein Zeichen spontan als Glückssymbol ausmachen und entschieden sich in den meisten Fällen für das unterschwellig eingespielte Zeichen.

- **Price Boosting:** Das Price Boosting, beschäftigt sich als eines der Merkmale der „4P`s“ mit der wirkungsvollen Gestaltung von Produktpreisen. Günstige Angebote können Konsumenten zum Kauf bewegen. Jedoch funktioniert dieser Effekt auch bei teureren Produkten, weil es dann ein anderes Bedürfnis anspricht. In beiden Fällen wird im Gehirn der o.g. genannte Bereich des Nucleus Accumbens, der auch als Belohnungszentrum gilt, aktiviert.¹⁹⁷
- **Ritual Boosting:** Gerade, weil der Mensch auf Gewohnheit ausgelegt ist, kann durch ritual Boosting, die Verwendung eines Produktes zum Ritual werden. Notwendig ist, dass die Marke dieses in einer für den Konsumenten verständlichen Art und Weise kommuniziert.¹⁹⁸ Beispielsweise gibt der Hersteller für die Süßigkeit „Knoppers“ deren Konsum als Frühstückspause bereits zeitlich vor.
- **Referential Boosting:** Das Umfeld, in dem ein Produkt angeboten wird, beeinflusst den Konsumenten und damit den Wert, den dieser einem Produkt zuschreibt.¹⁹⁹ Damit wird auf die Rolle des Händlers bei der wirkungsvollen Gestaltung am Point of Sale übergeleitet.

5.2 Wirkungsvolle Gestaltung am Point of Sale aus der Sicht des Händlers

Der Handel hat die Aufgabe den Point of Sale nach den Bedürfnissen des Kunden ausrichten.

Eine Wohlfühlatmosphäre schafft höhere Verweilzeiten des Kunden im Geschäft. Der Kunde deckt nicht nur den geplanten Bedarf, sondern bleibt länger, wenn er sich wohlfühlt.²⁰⁰ Dazu bedarf es vor allem einer emotionalen und multisensorischen Ansprache des Kunden. Fördernd wirkt sich auch die Reduktion von Einkaufsstresses aus.

¹⁹⁷ Die Universitäten Caltech und Stanford fanden dies gemeinschaftlich mithilfe eines Hirnscanners heraus. Probanden sollten einen günstigen Wein und einen vermeintlich teuren Wein testen. Dass es sich dabei um denselben Wein handelte, wussten sie nicht. Beim Trinken des „teuren“ Wein war der Bereich des Nucleus Accumbens aktiv.

¹⁹⁸ Vgl. Ebeda. 105

¹⁹⁹ Vgl. Ebeda. 106

²⁰⁰ Vgl. Esch/ Meyer, 2007 292f.

Beim Betreten des POS ist das Stresslevel der Kunden in der Regel höher, da er zwar geplante Bedürfnisse befriedigen, dafür aber „unbekanntes Territorium“ erreichen und betreten muss (Schwellenangst). Diese Stressauslöser können durch große und unübersichtliche Raumstrukturen weiter verstärkt werden.²⁰¹ Um aufgrund dieses Stresslevels eine Fluchtreaktion beziehungsweise eine zu schnelle Durchschreitung der Konsumenten entgegenzuwirken, wird eine sogenannte „Landebahn“ eingesetzt, die dem Kunden ein mentales Ankommen im Laden ermöglicht.²⁰² Zum Beispiel kann durch eine übersichtliche Obst- und Gemüseabteilung ein Entschleunigungseffekt beim Kunden eingeleitet werden. Kunden nehmen gerade in dieser Einkaufszone häufig Produkte in die Hand, dies bremst die Einkaufsgeschwindigkeit und lässt Kunden am Point of Sale verweilen. Weitere Gestaltungsmittel können auch durch bauliche Maßnahmen erfolgen. Zum Beispiel sollte der Bodenbelag im Eingangsbereich eine nur allmähliche Überleitung vom Außenbereich bewirken, um die Schwellenangst des Kunden zu mindern.²⁰³

Des Weiteren kann sich der Handel die sogenannte „Rechtslaftendenz“ zu Nutze machen. Diese ist bei circa 70 Prozent der Menschen unseres Kulturkreises vorhanden. Passt man die Wegeführung an diesen Instinkt an, sinkt das Stresslevel ebenfalls und die Konsumbereitschaft steigt.²⁰⁴

Ist eine Wohlfühlatmosphäre geschaffen, kann sie Multiplikator für einen erhöhten Produktkontakt und damit für erhöhte Konsumbereitschaft des Kunden sein.²⁰⁵ Auch die Strukturierung des Produktangebots nach Bereichen spielt eine wichtige Rolle bei der Gestaltung des POS. Bereits beim Betreten des Ladengeschäftes beginnt der Kunde nach gewünschten Artikeln zu suchen. Um dies zu vereinfachen, ist das Sortiment klar und übersichtlich zu präsentieren. Eine Trennung in Sortimentsblöcke sorgt dafür, dass das Gehirn des Kunden nicht mit Informationen überhäuft wird, sondern ihm buchstäblich Raum gelassen wird, das Gesehene zu verarbeiten. Um die Fernwirkung zu verbessern, verhelfen Banner Sortimente zur Orientierungshilfe zu gliedern. Die Nahwirkung betrifft hingegen die Anordnung der Produkte im Regal.²⁰⁶

²⁰¹ Vgl. Häusel: Emotional Boosting, 2014. 128

²⁰² Vgl. Schwartau/ Valet, 2007. 11

²⁰³ Vgl. Häusel: Think Limbic! 5. Auflage 2014. 210

²⁰⁴ Vgl. Witzler/ Pavelka, 2007. 234

²⁰⁵ Vgl. Schäfer, 2014. 55

²⁰⁶ Vgl. Häusel: Emotional Boosting, 2014. 128ff

Wie soll der Kunde durch den Markt geführt werden, um möglichst viel zu konsumieren? Dabei spielt die Positionierung und Präsentation der Produkte, sowie die Wegeführung eine entscheidende Rolle.

In diesem Zusammenhang ist auch das Platzierungsmittel für sogenannte verwandte Artikel wie zum Beispiel Topfpflanzen und Gießkannen zu beachten.²⁰⁷ Bedarfsverwandte Artikel sollten nebeneinander platziert werden. Man bezeichnet das Anbieten des einen Produktes zusammen mit einem ergänzenden Produkt als „Cross Selling“.²⁰⁸

Um das Stresslevel des Konsumenten weiter gering zu halten, sollten die Produkte so angeordnet sein, dass sie den intuitiven Ordnungsstrukturen des menschlichen Gehirns entsprechen.²⁰⁹ Diese Ordnungsstrukturen werden als „mental Map“ bezeichnet.²¹⁰

Auch bestimmte Reihenfolgen im Tagesablauf können Indikator für die Platzierung sein. In diesem Fall werden Produkte folgender Reihenfolge platziert: Die zum Frühstück konsumiert werden, werden vor Produkten angeboten, welche dem Mittag- und Abendessen dienen. Gleiches gilt sinngemäß für Tier-, Haushalts- und Drogeriewaren. Diese Anordnung mindert das Stresslevel und sorgt für eine höhere Konsumbereitschaft.²¹¹

Eine weitere Erkenntnis, die durch Neuroforschung geschaffen wurde, betrifft die Anordnung der Produkte innerhalb der Regalsysteme am POS. Produkte, die in der sogenannten Sichtzone platziert sind, erzielen die meiste Aufmerksamkeit. Diese Zone befindet sich auf einer Höhe zwischen 120 und 160 Zentimetern. Sinnvoll ist es, Produkte mit einer großen Gewinnspanne, neue Produkte oder Artikel, die im Trend beziehungsweise derzeit intensiv beworben werden, in dieser Zone zu platzieren.²¹²

Ein weiteres Gestaltungsmittel des Point of Sale können die dort eingesetzten Farben und Materialien darstellen. Je nach Positionierung und Image des POS muss eine passende Farb- und Materialauswahl eingesetzt werden. Dabei ist es, wie oben ausgeführt, sinnvoll, alle Attribute der Produkte und der Zielgruppe in sich harmonisch zu gestalten.

²⁰⁷ Vgl. Schwartau/ Valet, 2007. 12

²⁰⁸ Vgl. Gloede, 2008. 3

²⁰⁹ Vgl. Häusel: Emotional Boosting, 2. Auflage 2012. 130

²¹⁰ Vgl. Wenzel, 1982. 326ff

²¹¹ Vgl. Häusel: Emotional Boosting, 2. Auflage 2012. 130f

²¹² Vgl. Jäggi /Portmann, 2012. 195f

Besonders Farben können einen enormen Einfluss auf die Stimmung des Konsumenten haben.²¹³ Entscheidend ist es die Farbwahl dem dargebotenen Angebot sowie dem anzusprechenden Limbic®- Typen anzupassen. So wirken warme Farbtöne, wie zum Beispiel rot, abenteuerlich, belebend und aktivierend. Dagegen wirken kühle Farben, wie blau oder grün beruhigend. Bei beratungsintensiveren, teureren Produkten sind meist kühle Farben von Vorteil.²¹⁴ Günstige, Low Involvement (geringes Interesse) Produkte sollten eher in einem warmen Verkaufsraum dargeboten werden.²¹⁵

Neben der farblichen Gestaltung können auch auditive Mittel das Käuferverhalten beeinflussen. Ein bestimmter Song kann zu einer multisensorischen Holistik führen, was sich positiv auf das Empfinden des Konsumenten am Point of Sale auswirken kann und die Aufenthaltsdauer verlängern kann. Ebenso kann ein langsamer Rhythmus den Kunden zum Verweilen einladen. Auch die Wahl des Musikgenres kann Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben. So weckt zum Beispiel klassische Musik bei Kunden ein um fünf bis zehn Prozent teureres Preisempfinden. Pop- oder Rockmusik bewirkt in der Regel ein günstigeres Preisempfinden auf der Konsumentenseite.²¹⁶

Den letzte Eindruck, den der Kunde vom POS erhält, ist der Kassenbereich. Um den an und für sich unangenehmen und schmerzhaften Prozess des Geldausgebens angenehmer zu gestalten, ist es notwendig, den Vorgang für den Konsumenten möglichst übersichtlich zu strukturieren. Ein langes Vorlaufband lenkt den Kunden beispielsweise vom Bezahlvorgang ab. Als Vorreiter kann auch ein Büchergeschäft in Kaiserslautern genannt werden, das mittels emotional Boosting den Kaufabschluss positiv beeinflusst. An den Kassenplätzen befindet sich ein Aquarium mit ausgefallenen bunten Fischen. Durch diese banale Maßnahme war es möglich, den Wartestress zu reduzieren und die Kunden zu entspannen.²¹⁷

Impulskäufe:

²¹³ Vgl. Höller, 1987. 88f

²¹⁴ Vgl. Gröppel, 1991. 74-77

²¹⁵ Vgl. Rushkoff, 2000. 107

²¹⁶ Vgl. Häusel: Brain View – Warum Kunden kaufen, 2008. 219

²¹⁷ Vgl. Ebeda.137f

Ein weiteres Ziel des POS ist es, den Kunden zu möglichst vielen Impulskäufen zu verführen. Dabei wird in „Impuls-Bedarfskäufe“ und „Impuls-Lustkäufe“ unterschieden. Impulsbedarfskäufe sind Käufe, die zwar nicht geplant waren, die aber dennoch dem Bedarf des Kunden entsprechen.²¹⁸

Impuls-Lustkäufe sind dagegen weder geplant, noch dem tatsächlichen Bedarf des Kunden entsprechend. Diese Kaufentscheidungen werden, wie bereits die Bezeichnung ausweist, deshalb getroffen, weil ein emotionaler Reiz des Produktes den Kunden anspricht und dessen Belohnungssystem im Gehirn aktiviert.²¹⁹ („*Das wollte ich schon immer einmal haben.*“)

Für die Förderung von Impulskäufen muss der Kunde mit den entsprechenden Produkten in eine enge räumliche Beziehung gebracht werden. Dies geschieht dadurch, dass Produkte des täglichen Bedarfs so platziert werden, dass die räumliche Beziehung zu den Lustprodukten, quasi zwangsläufig oder unvermeidlich zum Beispiel durch Sichtkontakt erfolgt, aber auch Geruchseindrücke können beim Kunden spontane Lustkäufe auslösen.²²⁰

Laut Häusel können angenehme Gerüche die Ladenbesuchszeit des Kunden um fünf Prozent steigern.²²¹ Darunter der angenehme Geruch nach frisch gebackenem Brot, an Backstationen, wie es sie in Discounter, wie Aldi oder Lidl gibt. Kokosduft in Reisebüros weckt Erinnerungen an zurück liegende Urlaube (multisensorische Holistik) und steigert das Bedürfnis nach einem passenden Angebot.

Grundsätzlich dienen alle Maßnahmen, die Reize, am POS auslösen dazu, den Kunden dazu zu bringen zusätzlich zu Plankäufen spontan- und Impulskäufe zu tätigen. Eine hohe emotionale Aufladung des Kunden ist dafür Voraussetzung, die wiederum durch eine multisensorische Ansprache ermöglicht wird.²²²

²¹⁸ Vgl. Ebeda. 134

²¹⁹ Vgl. Ebeda

²²⁰ Vgl. Schwartau/ Valet, 2007.12

²²¹ Vgl. Häusel: Brain View – Warum Kunden kaufen, 2008.213

²²² Vgl. Baun, 2003. 76

5.2.1 Point of Sale-Typisierung nach Limbic®

Damit die vorgenannten Reize den Kunden erreichen können, müssen Maßnahmenum diese zu aktivieren, am POS wirkungsvoll eingesetzt werden. Der Point of Sale ist daher den Zielgruppen nach Limbic® anzupassen.²²³

Häusel hat auf Grundlage der limbic® Map eine Einordnung des POS je nach grundsätzlicher Zielgruppe, wie folgt, eingeteilt: (Siehe Abbildung Anlage: „Shoppingwelten nach Limbic®)

- **Controlled Shopping:**

Controlled Shopping bezieht sich auf Typen des Balance-Systems. Also Personen die Ordnung, Stressfreiheit und eine überschaubare Gestaltung am Point of Sale bevorzugen.²²⁴ Dies sind: Harmoniser, Traditionalisten und Disziplinierte.²²⁵ Wesentlich sind für sie dauerhaft vorteilhafte Preise bei Produkten mit einer verlässlichen, gleichbleibenden Qualität. Eine besonders große Auswahl spielt keine Rolle. Der Einkauf sollte sich also möglichst einfach gestalten.²²⁶

Wirksame Booster der Controlled Shopper sind: Functional Boosting, reward Boosting, trust Boosting und price Boosting.

- **Experiential Shopping:**

Typen des Stimulanz-Systems, überwiegend Hedonisten und Abenteurer, bevorzugen eine genuss- und erlebnisorientierte Gestaltung am POS.²²⁷ Auch eine Markteinteilung in Themenbereiche wird von Experiential Shoppern präferiert.²²⁸

²²³ Vgl. Häusel: Think Limbic!, 2014. 209

²²⁴ Vgl. Häusel: Brain View – Warum Kunden kaufen, 2008. 206f

²²⁵ Vgl. Häusel: Emotional Boosting, 2012. 124

²²⁶ Vgl. Häusel: Brain View – Warum Kunden kaufen, 2008. 206f

²²⁷ Vgl. Häusel: Emotional Boosting, 2012. 124

²²⁸ Vgl. Ohnemüller / Winterling, 2004. 140

Im Gegensatz zu den Easy-Shoppern ist für sie eine große Auswahl wichtig. Ebenso werden Genuss- und Erlebnismarken bevorzugt.²²⁹

Wirksame Booster der Experiential Shopper sind: Referential Boosting, mythical Boosting und multisensory Boosting.

- **Efficient & Power Shopping:**

Personen des Dominanz-Systems gelten unter anderem als Efficient Shopper. Schnelle, hocheffiziente Einkäufe von Alltagsprodukten sollen ohne lange Wartezeiten oder anstehen getätigt werden können. Auch Rabatte oder besonders niedrige Preise stimulieren sie.²³⁰

Wirksame Booster bei Efficient und Power Shoppern sind: Functional Boosting, reward Boosting, trust Boosting und price Boosting

- **Exclusive Shopping:**

Ebenso Typen des Dominanz System gehören zu den Exclusive Shoppern, darunter überwiegend Performer.²³¹ Sie kaufen vor allem Produkte, die in der Bevölkerung als Statussymbol angesehen werden. Besonders Non-Food Artikel, wie Autos, Kleidung oder Einrichtungsgegenstände, also Produkte die nach außen sichtbar sind, sollten für Dominanz Typen exklusiv am POS präsentiert werden. Daneben spielen für sie eine exklusive Produktauswahl und ein exklusiver Service eine bedeutende Rolle.²³²

Wirksame Booster bei Exclusive Shopping: Distinctional Boosting, social-Boosting, recognition-Boosting und price-Boosting

- **Inspirational Shopping**

²²⁹ Vgl. Häusel: Brain View – Warum Kunden kaufen, 2008. 206ff

²³⁰ Vgl. Häusel: Brain View – Warum Kunden kaufen, 2008. 206ff

²³¹ Vgl. Häusel: Emotional Boosting: 2014, 124.

²³² Vgl. Häusel: Brain View – Warum Kunden kaufen, 2008. 206ff

Gerade „Offene“ und „Hedonisten“, die sich im limbic® Modell im Bereich zwischen Balance und Stimulanz befinden, bevorzugen das inspirational Shopping. Um diese Typen zu erreichen, ist es notwendig, den POS nicht nur auf Funktionalität auszurichten. Inspirational Shopper wollen durch Genuss- und Traumwelten animiert werden.²³³

Wirksame Booster bei Inspirational Shoppern sind: Distinctional Boosting, mythical Boosting, referential Boosting und magical Boosting

5.3 Mustergültige Beispiele aus der Praxis

Beispiele aus dem Handel sollen die oben angesprochenen Marketingansätze zur Gestaltung des Point of Sales veranschaulichen. Es werden mustergültige Umsetzungsvarianten aufgeführt.

5.3.1 Controlled Shopping: Praxisbeispiel „Aldi“

Neben dem Konzern Lidl gilt Aldi Süd als der erfolgreichste Discounter Deutschlands.²³⁴ Ein Grund dafür ist sicherlich die konsequente Ansprache des „Kontrollierten Einkäufers“. Dieser präferiert Sicherheit und die Vermeidung von Stress oder Unsicherheit. Auch ein wenig veränderndes und konstant bleibendes Umfeld sind ihm wichtig, um den Einkauf möglichst einfach zu gestalten. Bereits die Architektur und das Ladenlayout von Aldi gehen diesen Bedürfnissen nach. Von außen wirkt die Form des Einkaufsgeschäftes funktional, das Gebäude hat keinen ausgefallenen Baustil. Die Ladenführung im Inneren ist überschaubar und dem Kunden fällt es durch die immer gleiche, rechtwinklige Anordnung der Regale leicht sich zu orientieren. Das hemmt das Stresslevel der Konsumenten und schafft diesen ein sicheres Gefühl. Auch das Sortiment ist gut an den balanceorientierten, kontrollierten Käufer angepasst.²³⁵ In gewöhnlichen Supermärkten reicht das Sortiment auf bis zu 160.000 Artikel, bei dem Discounter Aldi hingegen nur um die 1.000

²³³ Vgl. Häusel: Handbuch Handel: Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb, 2013. 637

²³⁴ Vgl. Lebensmittelpraxis: www.lebensmittelpraxis.de (Stand 23.05.2015)

²³⁵ Vgl. Häusel: Emotional Boosting, 2012. 112f

Artikel.²³⁶ Dies nimmt dem Kunden Unsicherheit und vereinfacht unnötige Entscheidungsprozesse. Auch die Produktqualität ist auf die Bedürfnisse des Balance-Käufers abgestimmt. Eine gute und gleichbleibende Qualität ist ebenso wichtig. Aldi verfügt langfristige Geschäftsbeziehungen zu Lieferanten, dies ermöglicht eine konstante Qualitätssicherung.²³⁷ Auch die Stiftung Warentest bestätigt die gleichbleibende Qualität von Aldi Produkten.²³⁸ Der balanceorientierte Käufer legt außerdem Wert auf verständliche Produktinformationen. Oft stehen auf der Verpackungsrückseite diverse Informationen in mehreren Sprachen.²³⁹ Aldi hingegen setzt auf eine einfache und verständliche Produktinformation auf Deutsch.²⁴⁰ Grundsätzlich sind Controlled Shopper nicht für aggressive Preise empfänglich, da diese für sie nicht vertrauenswürdig erscheinen.²⁴¹ Da Aldi allerdings konsequent niedrige Preise zu einer gleichbleibenden Qualität anbietet, kann sich der Konsument darauf verlassen, ein gutes Preis-Leistungsverhältnis zu erhalten. Dies wirkt sich außerdem positiv im Bereich des Nucleus accumbens (s.o.) aus.²⁴² Aldi richtet die Unternehmenskommunikation zielgruppenkonform aus. Die Flugblätter sind in einer klaren Linie gestaltet. Auch der Titel „Aldi informiert“ weckt einen soliden Eindruck und passt in die Sprache des Balance Typen.²⁴³

5.3.2 Efficient & Power Shopping: Praxisbeispiel “Media Markt”

Der Marken- und Point of Sale-Auftritt von Media Markt richtet sich an Personen des Dominanz Systems. Die Zielgruppe sind vornehmlich Männer zwischen 18 und 40 Jahren, die nach der Limbic® Kategorisierung den Hedonisten und Abenteurern zuzuordnen sind. Diese Käufertypen stehen im Gegensatz zu den sicherheitsbedürftigen Balance-Käufern. Aggressive Werbung und Preispolitik sind nur ein Indiz für die Stimulanz der Dominanz Typen. Die vorherrschenden Farben, schwarz und rot sind dementsprechend gewählt. Die Architektur und das Ladenlayout des Marktes, sind ähnlich der Architektur

²³⁶ Vgl. Fokus Money Online: <http://www.focus.de/> (Stand: 23.05.2015)

²³⁷ Vgl. Häusel: Emotional Boosting, 2012. 114.

²³⁸ Vgl. Stiftung Warentest: <https://www.test.de> (Stand: 23.05.2015)

²³⁹ Vgl. Häusel: Emotional Boosting, 2012. 114.

²⁴⁰ Vgl. Aldi Süd: <https://unternehmen.aldi-sued.de> (Stand: 01.06.2015)

²⁴¹ Gruppe Nymphenburg im Rahmen einer Vertrauensstudie

²⁴² Vgl. Häusel: Emotional Boosting, 2012. 114f.

²⁴³ Vgl. Ebeda. 115

von Aldi, funktional gestaltet. Allerdings steht hier nicht der das Bedürfnis der Bodenständigkeit im Vordergrund, sondern das hoch effiziente Einkaufen. Nicht nur die Außenarchitektur soll dies verkörpern, sondern auch die rechtwinklige Wegeführung im Markttinneren.²⁴⁴ Viele Promotions- und Rabattschilder für diverse Produktangebote signalisieren den aggressiven Preiskampf.

Auch das Sortiment richtet sich an die Dominanztypen. Durch das große Sortiment müssen nicht mehrere, verschiedene Ladengeschäfte besucht werden. Dies steigert die Effizienz des Einkaufens aus der Sicht des Kundentypen. Darüber hinaus nimmt die Preisgestaltung eine wesentliche Rolle ein. Der vermeintliche Preiskampf passt zu der Haltung von Hedonisten und Abenteurern.²⁴⁵

5.3.3 Inspirational Shopping: Praxisbeispiel „Kochhaus“

Als gelungenes Umsetzungskonzept am POS kann das Kochhaus genannt werden. Das Kochhaus selbst beschreibt sich als „begehbare Rezeptbuch“. Diese sprachliche Visualisierung bringt das Konzept des Kochhauses auf den Punkt. Im Kochhaus werden Lebensmittel und ergänzende Produkte zur Zubereitung eines vollständigen Menüs inklusive Rezepte angeboten. Im Ladeninneren wird eine Genusswelt inszeniert und Kunden bleibt genügend Raum sich inspirieren zu lassen. Besonders die Gestaltung des Ladeninneren wird den Bedürfnissen des inspirationellen Käufers gerecht. Die Produktsortierung ist themenorientiert und auf frei stehenden Tischen angeordnet. An einem Tisch findet der Kunde nicht nur sämtliche Zutaten für Vor- Haupt und Nachspeise, sondern eine inspirierende Dekoration. Die Tische sind aus Holz und weitere gestalterische Elemente, wie Fässer oder Blumen dienen der Inszenierung. Besonders der Einsatz verschiedener Materialien, Formen und Farben aktivieren den Käufertypen „der Offene“ und den Hedonisten.

Auch das wechselnde Sortiment lädt Konsumenten zum regelmäßigen Besuch ein und belebt die Entdeckungsfreude. Die Wegeführung durchs Ladeninnere wird dem Kunden nicht vorgegeben, sondern ordnet sich gestalterischen Charakteren der Thementische unter. Neben den hochwertigen Holz- und Metallmaterialien wird der POS durch ein

²⁴⁴ Vgl. Ebeda. 115f

²⁴⁵ Vgl. Ebeda. 116f

harmonisch wirkendes Farb- und Lichtkonzept inszeniert. Die Natürlichkeit und Qualität der dargebotenen Lebensmittel, soll mittels des verwendeten Farbkonzepte in Braun- und Erdtönen hervorgehoben werden. Um Kunden weiter zu inspirieren, finden regelmäßig Verkostungen, Kochkurse und andere Events im Kochhaus statt.²⁴⁶

5.3.4 Experiential Shopping: Praxisbeispiel „Artists & Craftsman supply“

Das Experiential Shopping wird noch selten in der Praxis umgesetzt, allerdings gilt gerade das aktive Ausprobieren und Erfahren von Produkten am POS als eines der Zukunftstrends.²⁴⁷ Besonders sogenannte Digital Instore-Konzepte, die sich durch Einsatz digitaler Tools auszeichnen,²⁴⁸ ermöglichen es, Konsumenten den POS mit allen Sinnen zu erleben. Der Gestaltung des POS bieten sich damit ungeahnte Möglichkeiten.²⁴⁹

Experiential Shopper bevorzugen besonders den Einkauf mit multisensorischer Ansprache, also mit allen Sinnen.²⁵⁰ Neben dem Einsatz digitaler Hilfsmittel gibt es jedoch auch andere Möglichkeiten den Point of Sale zum Erlebniszentrum zu machen. Als muster-gültiges Beispiel kann hier das von der Handelskette Sears betriebene „Artists and Craftsman supply“ in Chicago genannt werden.

Dieses Geschäft ist auf Handwerksprodukte spezialisiert. Doch anders als bei Obi und Co bietet das „Artists and Craftsman supply“ allen Heimwerkern, Profihandwerkern oder Neugierigen die Möglichkeit, Produkte vor Ort auf „Herz und Nieren“ zu testen. Dafür stehen Werkbänke, Rasenflächen und eine Autowerkstatt zu Verfügung.²⁵¹

Neben dem Ladenbesuch vor Ort, gibt es auch die Möglichkeit, sich Online-Videos anzusehen, bei denen Produkte der Handelskette einem Härte-test ausgesetzt werden (Cross Channel).

²⁴⁶ Vgl. Kochhaus GmbH: www.kochhaus.de (Stand 02.06.2015)

²⁴⁷ Von dem was man tut wird 90 % mittel- und langfristig behalten. Von dem was man sieht hingegen nur 50% und von dem was man hört nur 10 – 20%. Vgl. dazu: Richter, 2012. 231

²⁴⁸ Vgl. Linnhoff-Popien/ Zaddach/ Grahl, 2015. 291

²⁴⁹ Vgl. Ebeda. (Stand. 12.05.2015)

²⁵⁰ Vgl. Häusel: Emotional Boosting, 2012. 124

²⁵¹ Vgl. Artists and Craftsman supply: <http://www.artistcraftsman.com> (Stand: 02.06.2015)

5.3.5 Exclusive Shopping: Praxisbeispiel Luxusmodemarken

Überwiegend Typen des Dominanz Systems bevorzugen das exklusive Einkaufen. Der Ladenbesucher möchte sich insbesondere von der breiten Masse abheben und außergewöhnliche Produkte sowie Ladengestaltung erleben, die nicht ausnahmslos jedem zugänglich ist. Das Individualitätskriterium, des exklusiven Einkaufskonzeptes, aktiviert neben den Dominanztypen auch Typen des Stimulanz-Systems, welche ebenfalls danach streben, sich von anderen zu unterscheiden²⁵².

Ladengeschäfte im Luxusbereich, wie Prada oder Louis Vuitton setzen das vom exklusiven Einkäufer angestrebte Maß an Hochwertigkeit und Kostbarkeit um. Dabei ist es erforderlich, dass die eingesetzten Materialien dem Anspruch der hochwertigen Produkte gerecht werden. Auch das Personal sollte in seiner Beratungsfunktion und Ausstrahlung eine zum Käufertypen passende Rolle einnehmen.

²⁵² Vgl. Häusel: Brain View – Warum Kunden kaufen, 2008. 206ff

6 Trends des stationären Point of Sale

Die Ebeltoft Gruppe, ein Zusammenschluss von 20 Unternehmensberatungen weltweit, veröffentlicht laufend ein Jahrbuch über neue Trends im Einzelhandel.

Im jüngsten Band waren folgende Themengebiete präsent:

- Zusammengestellte Kollektionen
- Anpassung an individuelle Kundenwünsche
- Erlebniskauf
- Lokalisierung
- Online / Offline Verbindung
- Innovationen und Zusammenspiel mit Technik²⁵³

Hintergrund dieser Trends ist die Reaktion auf das veränderte Konsumentenverhalten, das durch Globalisierung und online Shopping ausgelöst wurde.

Hybrides Shoppingverhalten, die Möglichkeit sich über sämtliche Angebote zu informieren und die ständige Verfügbarkeit vieler Produkte sind nur einige der Veränderungen. Auch werden im Konsumentenkreis immer häufiger sozial- und umweltkritische Stimmen laut, denen es durch Lokalisierung des Handels, oder durch Stichworte wie Fair-Trade gerecht zu werden gilt.²⁵⁴

Grundsätzlich ist also festzustellen, dass der Anspruch an den Einzelhandel wächst und Konsumenten weniger berechenbar oder konstant auftreten.

In den letzten Jahren hat sich vielerorts das Stadtbild geändert. Mittelpunkt des menschlichen Zusammentreffens waren seit je her Markt- und Handelsplätze, abgelöst von Einzelhändlern oder ganzen Einkaufszentren. Das Forum Romanum und Märkte im Mittelalter boten früher, ebenso wie heute beispielsweise das „Kadewe“ in Berlin oder der Viktualienmarkt in München heute bietet, ein Einkaufserlebnis und Austauschmöglichkeiten, dem bislang kein Online Shop gleichstellen kann.

²⁵³ Vgl. Stern, 2014/15, 10f

²⁵⁴ Vgl. Stern, 2014/15, 7f

Dennoch erhalten virtuelle Einkaufsgeschäfte einen immer größeren Einzug in den Alltag.²⁵⁵ Der moderne Mensch bestellt längst nicht mehr nur vergriffene Nischenprodukte vom globalen Onlinemarkt. Lebensmittel, individuell gefertigte Produkte oder die neusten Modetrends, alles ist für den „Neo-Consumer“ zu jeder Zeit verfügbar und dank der Service Orientierung auch auf dem Onlinemarkt binnen kürzester Zeit geliefert.²⁵⁶

Vorteile wie Flexibilität, Anonymität und universelle Verfügbarkeit veranlassen der Zukunft des Einzelhandels und damit des tatsächlichen Point of Sales kritisch ins Auge zu blicken.

Wenn der Konsument rein rational und wirtschaftlich denken würde, wie vom *homo economicus* erwartet, dann würde er in einer Vielzahl von Fällen den Onlinehandel, aus Gründen wie Flexibilität und bessere Überschaubarkeit des Preisgefüges dem stationären Handel vorziehen.

Gleichwohl bevorzugen derzeit immer noch circa zwei Drittel der Konsumbereiten ein reales Einkaufsgeschäft als im „world wide web“ einzukaufen.²⁵⁷

Dies beweist, dass der POS und das damit verbundene Einkaufserlebnis vom Kunden immer noch höher bewertet werden, als die nüchternen Vorteile des Online-Shoppings.

Obwohl das Neuromarketing nicht auf den Point of Sale begrenzt ist und von seiner Systematik und seinen Inhalten teilweise auch auf den Online-Handel erstreckt werden kann, ist das gegenwärtige Kundenverhalten dennoch ein starkes Indiz für die generelle Wirksamkeit der in dieser Arbeit beleuchteten Maßnahmen, die das Verhalten des Käufers positiv beeinflussen können.

Das multisensuale Erlebnis am Point of Sale kann eben nicht in derselben Art und Weise auf den Online-Handel übertragen werden.²⁵⁸

Daneben gibt es noch weitere Faktoren auf der emotionalen Ebene des Kunden, welche diesen eher zu einem Ausflug zum stationären Point of Sale bewegen, als ein Surfen im

²⁵⁵ Laut IfH Studie

²⁵⁶ Vgl. Statista GmbH, 2015: <http://de.statista.com> (Stand. 24.05.2015)

²⁵⁷ Vgl. Wittmann / Rotthowe, 2015. 4

²⁵⁸ Vgl. Ebeda.

Netz. Hier spielt die Emotion „Walk & Feel“²⁵⁹ eine wichtige Rolle. Der Kunde bewegt sich aus seiner Wohnung und betritt am POS einen Bereich des kollektiven Zusammenkommens mit anderen Menschen und auch des multisensorischen Erlebnisses.²⁶⁰ Besonders ausgeprägt kann ein solches Einkaufserlebnis in sogenannten branchenübergreifenden Einkaufszentren sein, wo Geschäfte aller Art sowie Angebote nicht nur im Non-Food Bereich, sondern auch im Food-Bereich vorhanden sind. Hier kann das Einkaufserlebnis einen echten Unternehmungs- und Ausflugscharakter annehmen. Zu beobachten ist dies beispielsweise in europäischen Nachbarländern, bei denen Einkaufszentren am Sonntag geöffnet sind. Besonders bei schlechtem Wetter bietet sich die Möglichkeit zum „kommerziellen Familienausflug“.

Ein weiterer Aspekt, der für den stationären POS sprechen kann, ist eine produktbezogene individuelle Beratung des Konsumenten vor Ort. Dieser hat die Möglichkeit mit Fachberatern das für und wider eines Produktes zu erörtern und sich damit stressfrei für das für ihn beste Produkt zu entscheiden und dieses gleich mitzunehmen. Diese Möglichkeit besteht beim online-Handel in der Regel nicht, da dort dem Kunden die Aufgabe zugeschoben wird sich selbst anhand der Produktinformationen zu entscheiden.²⁶¹

Vorstehendes führt zu einem weiteren, abschließenden Ansatz, für die Sicherung eines stationären POS: Der Vorteil der sofortigen Verfügbarkeit und damit der sofortigen Mitnahmemöglichkeit ist im heutigen Handel unverzichtbar. Dies spielt insbesondere im Bereich der Wohnungseinrichtung eine erhebliche Rolle (Ikea). Aus der Sicht des Neuromarketings sind die Gründe der Bevorzugung einer sofortigen Mitnahmemöglichkeit auch darin zu suchen, dass der Kunde eine befriedigende Stimulanz im Bereich des Nucleus Accumbens(s.o), also seines Belohnungszentrum im Gehirn erfährt.²⁶²

Beispiele für gelungene Umsetzung der Trends des stationären Point of Sale:

Bikini Berlin: Pop Up- Stores:

Das „Bikini Berlin“ ist ein Einkaufszentrum in Berlin. Es gilt als Innovation im Einzelhandel, weil es Lokalisationen für temporäre Pop-Up Stores bietet. „Pop up“ bedeutet wörtlich

²⁵⁹ Vgl. Ebeda.

²⁶⁰ Vgl. Ebeda 4f

²⁶¹ Vgl. Becker, 2000. 59f

²⁶² Vgl. Häusel, 2. Auflage 2012: Neuromarketing. 252

übersetzt, plötzlich auftauchen. Pop-Up-Stores, sind Point of Sales, die lediglich für einen kurzen, temporär begrenzten Zeitraum, an einem Ort vorhanden sind.

Sie sind stark erlebnisorientiert und interaktiv gestaltet. Dies erzeugt beim Kunden den Eindruck der Einmaligkeit, was wiederum einen erheblichen Reiz zur sofortigen, unaufschiebbaren Kaufentscheidung mit sich bringt.²⁶³

Macy`s: Technische Innovation:

Ein weiteres Konzept aktuelle Trends im Einzelhandel umzusetzen, könnte in der Ausrüstung von technischen Innovationen am POS bestehen. Gerade die Digitalisierung hat das Konsumentenverhalten stark beeinflusst. Deswegen ist eine Reaktion des Handels geboten.

Das Geschäft „Macy`s“ in New York, bietet beispielsweise einen sogenannten „Magic-Mirror“. Dieser „magische Spiegel“ ist mit einem iPad verbunden auf dem Kleidungsstücke ausgesucht werden können, die dann an einem physischen Spiegel digital anprobiert werden können. Der Kunde sieht also sein Spiegelbild und kann, ohne sich tatsächlich umziehen zu müssen, Kleidungsstücke wechseln.²⁶⁴ Außerdem ist auch ein öffentliches Teilen des Spiegelbildes über soziale Netzwerke möglich. Freunde können also mitentscheiden, trotz physischer Abwesenheit.

Nicht nur die multisensorische Ansprache, auch das Erlebnis, dass diese technische Neuerung dem POS und damit dem Konsumenten bietet, könnte im Idealfall zu einer Revolutionierung gerade im Bekleidungshandel führen.

Neben diesen Vorreitern der innovativen Gestaltung am Point of Sale, gibt es auch in den übrigen, oben aufgeführten Themenbereiche, kreative Ideen zur Gestaltung des POS.

²⁶³ Vgl. Gursch, 2014. 15

²⁶⁴ Vgl. dazu: Magic Mirror <http://www.magicmirror.me/virtualDressing.html>

7 Ausblick

Trotz des Fortschrittes, den jüngste Forschungen im Bereich Neuromarketing nach sich ziehen, muss auch in Zukunft weiter geforscht werden. Dabei wird es weiter erforderlich sein, engagierte Wissenschaftler zu gewinnen und ausreichende finanzielle Mittel bereitzustellen. Soweit es darum geht, Auswirkungen des Marketings auf das Nervensystem des Menschen und damit auf sein Käuferverhalten zu untersuchen, kann dies nicht auf einem einfachen Level geschehen. Gleichzeitig ist klar, dass die Disziplin des Neuromarketings auch eine Disziplin der Zukunft sein wird. Die Steuerung des Käuferverhaltens ist ein Anliegen des Marktes, das beständig wachsen wird.

Hans Georg Häusel hat einige Experten zu diesem Thema interviewt:

Uli Veigel, Chef der deutschen Grey Gruppe äußert sich wie folgt:

„Ohne Zweifel ist Neuromarketing 'In' – aber es ist keine kurzfristige Blase, die bald wieder platzen wird. Ich glaube eher an eine langfristige und nachhaltige Forschungsstrategie, die allerdings viel Geduld und Ausdauer braucht.“²⁶⁵

Prof. Dr. Hans-Willi Schroff – ehem. Vice Präsident Market Research/Business Intelligence der Henkel KgA. 2005 wurde er vom Bundesverband der deutschen Marktforscher mit dem Preis „Marktforscher des Jahres ausgezeichnet“

„Ich sehe das auf keinen Fall als kurzfristigen Hype, obwohl es im Moment sehr viele Facetten davon trägt.“²⁶⁶

„...Allerdings werden durch das hohe Interesse an dem Thema auch von Neuromarketing-Anbietern Erwartungen geweckt, die in der Praxis nicht gehalten werden können“²⁶⁷.

„...dass man nur 20 Personen in einen Hirnscanner schieben braucht und dann zwei, drei Tage später den Input für eine neue Marketingstrategie bekommt. Diese Erwartung wird nicht erfüllt – was man aber lernen wird, ist, wie wir Informationen und Emotionen

²⁶⁵ Veigel in Neuromarketing HG.: Häusel, 2. Auflage, 2012. 212

²⁶⁶ Schroff in Neuromarketing HG.: Häusel, 2. Auflage, 2012. 212

²⁶⁷ Ebeda.

*verarbeiten – und hier kann es durchaus wichtige Erkenntnisse für das Marketing geben.*²⁶⁸

Trotz aller positiven Stimmen für den Forschungsbereich Neuromarketing sollen auch kritische Ansätze Gehör finden.

Solche rekrutieren sich insbesondere aus ethischen Fragen, mit dem Kernproblem einen Ausgleich zu finden, zwischen der Überzeugung des Kunden im Rahmen des Marketings aber einer gleichzeitigen Wahrung der Grenzen seiner persönlichen Selbstbestimmung beim Treffen einer Kaufentscheidung.²⁶⁹ Es ist daher durchaus möglich, dass es in Zukunft ethische und auch rechtliche Einschränkungen für die Anwendung bestimmter Instrumente des Neuromarketings geben wird.

Weiterhin bleibt auch in einer engagierten Forschung immer noch der Faktor Mensch als Schwelle und auch als Fehlerquelle zu beachten. Durch menschliche Analyse der erhobenen Daten wird aufgrund des Bewertungsfaktors ein Teil der Objektivität eingebüßt. Dies kann zu abweichenden Interpretationen und Anwendung von Forschungsergebnissen und damit zu systemimmanenten Unsicherheiten führen.²⁷⁰

Ein weiterer Faktor ist der wirtschaftliche Aufwand der Neuroforschung. Eine fMRT kostet 2,5 Millionen Euro. Für ein einzelnes Unternehmen ist bei diesem Preis der Kosten-Nutzenfaktor zu bedenken. Allerdings bringt die Forschung im Bereich Neuromarketing allgemeine und grundsätzliche Erkenntnisse, die Unternehmen in der Praxis umsetzen können, ohne eigene Forschungen betreiben zu müssen.²⁷¹ Dabei wird allerdings zu unterscheiden sein, das kleinere Unternehmen, die keine eigene Forschung betreiben können, bestimmte Informationen, welche die Konzerne für sich erhoben haben, nicht erhalten werden.

²⁶⁸ Ebeda. 213

²⁶⁹ Vgl. Häusel Hans-Georg (HG): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2007. 8ff

²⁷⁰ Vgl. Ebeda. 237

²⁷¹ Vgl. Ebeda.

Über Zukunft des Neuromarketings äußern sich Marketingexperten, Agenturen und Unternehmen. Trotz einiger Zweifel und ethischen Bedenken rückt diese noch junge Disziplin mehr und mehr in das Zentrum der Öffentlichkeit und des Marketings. Immer häufiger finden Erkenntnisse aus der Forschung des Neuromarketings in Praxis Anklang.²⁷² Viele neue Erkenntnisse, besonders in Bezug auf emotionales Denken und Handeln kamen ans Licht der Öffentlichkeit, doch auch bereits bekanntes wurde durch Forschungsmaßnahmen „bewiesen“.

Wenn die Disziplin des Neuromarketings in einem sinnvollen ethischen Rahmen bleibt, werden die positiven Aspekte deren Anwendung und Forschung überwiegen. Dies auch aus der Sicht des Verbrauchers selbst, dessen Bedürfnisse und Wünsche erkannt und bestmöglich befriedigt werden können.²⁷³

„Die Leute wissen nicht, was Sie wollen, bis man es ihnen anbietet.“²⁷⁴

²⁷² Vgl. Häusel, 2007: Neuromarketing, 2. Auflage 2012. 14

²⁷³ Vgl. Ismayilova, 2010. 62

²⁷⁴ Terence Conran - Designer

Literaturverzeichnis

Fachbücher:

Auer, Christoph: Performance Measurement für das Customer Relationship Management: Controlling des IKT-basierten Kundenbeziehungsmanagements, 2013.

Anlanger Roman, Engel Wolfgang: Trojanisches Marketing: Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. 2008

Bauer Joachim: Warum ich fühle was du fühlst. 2005

Bauer Kurt Hans, Exler Stefanie, Höhner A.: Neuromarketing: Revolution oder Hype im Marketing, 2006

Baun Dorothea: Impulsives Kaufverhalten am Point-of-Sale, 2003

Bechara Antoine: The role of emotion in decision-making: Evidence from neurological patients with orbitofrontal damage. Herausgegeben von Brain and Cognition. Jova City, LA 2004

Becker Maik: Auswirkungen von Online-Shopping auf den stationären Einzelhandel und die Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren, 2000

Berekoven Ludwig: Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen, 2. Auflage 1995

Birbaumer Niels, Schmidt Robert: Biologische Psychologie. Würzburg 2006

Bänsch Axel: Käuferverhalten. 1998, 9. Auflage

Bösel Rainer: Das Gehirn – Ein Lehrbuch der funktionellen Anatomie für die Psychologie. Stuttgart 2006

Damasio, A.R. Descartes' Irrtum. Fühlen, Denken und das menschliche Gehirn, 1994.

Damasio A. R. Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain (Englisch), 2006

Diller Hermann (HG) und 21 weitere... Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Auflage, 2001

Diller, Hermann ; Kusterer, Marion ; Schröder, Axel: Der Einfluss des Ladenlayout auf den Absatzerfolg im Lebensmittelhandel, 1987

Dru, Jean-Marie: Beyond Disruption: Changing the Rules in the Marketplace, New York, 2002.

Esch, F-R/ Meyer S.: Umsetzung erlebnisorientierter Positionierungskonzepte in der Ladengestaltung von Handelsunternehmen, 2007.

Esch, F-R/ Möll, T: Mensch und Marke – Neuromarketing als Zugang zur Erfassung der Wirkung von Marken, Wiesbaden 2004.

Felser Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie (sav Psychologie) 2007

Fischer-Appelt Bernhard: Die Moses Methode – Führung zu bahnbrechendem Wandel, 2005.

Gloede Frank: Möglichkeiten und Grenzen des Cross-Selling im Privatkundengeschäft: Retail- und Private-Banking, 2008.

Greenfield Susan: Reiseführer Gehirn (German Edition) Heidelberg/Berlin. 3 korr. Nachdruck 2011.

Großklaus Rainer: Positionierung und USP: Wie Sie eine Alleinstellung für Ihre Produkte finden und umsetzen, 2015

Gröppel Andrea: Erlebnisstrategien im Einzelhandel: Analyse der Zielgruppen, der Ladengestaltung und der Warenpräsentation zur Vermittlung von Einkaufserlebnissen (Konsum und Verhalten), 1991

Gursch Francesca: Die Erfolgspotentiale von Pop-Up-Stores: Modellentwicklung und empirische Überprüfung anhand von Erfolgsfaktoren, 2014.

Hartwig Tanja: Up- und Cross-Selling: Mehr Profit mit Zusatzverkäufen im Kundenservice, 2009

Hellmann, Kai-Uwe: Soziologie der Marke (suhrkamp taschenbuch wissenschaft), 2003

Häusel Hans-Georg (HG): Brain Script – Warum Kunden kaufen! Planegg 2004

Häusel Hans-Georg (HG): Brain View – Warum Kunden kaufen. Freiburg 2012, 3 Auflage

Häusel Hans-Georg (HG): Brain View – Warum Kunden kaufen. München 2008, 2 Auflage

Häusel Hans-Georg (HG): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenföhrung, Werbung und Verkauf. München 2007

Häusel Hans-Georg (HG): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenföhrung, Werbung und Verkauf. München, 2. Aufl. 2012

Häusel Hans- Georg (HG): Think Limbic! Die Macht des Unbewussten für Management und Verkauf. 2005, 4. Auflage

Häusel Hans- Georg (HG): Think Limbic! (inkl. Arbeitshilfen online) Die Macht des Unbewussten für Management und Verkauf. Freiburg 2014, 5. Auflage

Höller Wolfram: Warenpräsentation: theoretische Grundlagen und empirische Analyse im Lebensmitteleinzelhandel, 1987

Ilse, Felix: Neuromarketing: Was passiert im Kopf des Konsumenten? Ein Einblick in die Neuroökonomie und deren Nutzen für die Marktforschung. Hamburg 2013

Ismayilova Fidan: Neuromarketing und Markenwirkung auf das menschliche Gehirn: Analyse der Markenwirkung durch ein Experiment am Beispiel eines ausgewählten Konsumgutes, 2010

Jansen Leo: Point of Sale-Marketing unter besonderer Betrachtung des E-Commerce. 2007

Jäggi Susanne, Portmann Christoph: Kommunikation in Marketing und Verkauf: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar

Jäncke, Lutz: Methoden der Bildgebung in der Psychologie und den kognitiven Neurowissenschaften. 2005

Jütter, Jörg: Emotionen und Markenwahl – Vermittlung von emotionalen Erlebnissen durch Marketing. 1. Auflage, 2006

Kandel Eric, Schwartz James, Jessell Thomas: Neurowissenschaften, eine Einführung. 1995

Kastens Inga Ellen, Lux Peter G. C: Das Aushandlungs-Paradigma der Marke: Den Bedeutungsreichtum der Marke nutzen, 2014

Keller Bernhard, Klein Hans-Werner, Tuschl Stefan: Zukunft der Marktforschung: Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data, 2015.

Keysers, C., Kohler E., Umiltà M.A., Nanetti, L., Fogassi, L., Gallese, V.: Audiovisual mirror neurons and action recognition. *Experimental Brain Research*. 2003

Kim W. Chan, Mauborgne Renée: *Der Blaue Ozean als Strategie: Wie man neue Märkte schafft, wo es keine Konkurrenz gibt*, 2005.

Kindervater Jürgen (HG.), Dertinger Jürgen (HG.), Heim Andreas (HG.) Keuper Frank (HG.), Hannemann Henrike: *Das Diktat der Markenführung: 11 Thesen zur nachhaltigen Markenführung und -implementierung. -Mit einem umfassenden Fallbeispiel der Loewe AG*, 2009.

Klaus D. Klimke, Inge Fierlej: *Mein nicht genutztes Potential*. 2008

Kolb Brian, Whisahw Ian Q.: *Neuropsychologie*. 1996, 2. Auflage

Kroeber-Riel Werner et al.: *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart/Berlin/Köln 1988

Kroeber-Riel, Esch, Franz: *Strategie und Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 4. Auflage, 1993.

Kroeber-Riel Werner, Weinberg Peter *Konsumentenverhalten*. 7. Aufl., Frankfurt 1999

Kroeber-Riel Werner, Weinberg Peter *Konsumentenverhalten*. 10. überarb. Aufl., Frankfurt 2013.

Kuß Alfred, Tomczak T.: *Käuferverhalten*. 1991 1. Auflage

Kuß Alfred, Tomczak T.: *Käuferverhalten*. 2000, 3. Auflage

Kühnpast, Nicole: *Zur Bedeutung der Neurowissenschaften für das Marketing* 2004

LeDoux Joseph: *Das Netz der Gefühle: Wie Emotionen entstehen*. 2001. Deutsche Übersetzung. (The emotional Brain: The Mysterious Underpinnings, 1998)

Labude Christoph: *Wie entscheiden Kunden wirklich? Mit dem Wissen des Neuromarketings zu mehr Erfolg im Vertrieb*, Wien 2008

Lesch Sebastian: *Psychoblasen in der Wirtschaft: Irrungen und Wirrungen im Management*, 2010

Liebmann Hans-Peter, Zentes Jochim: *Handelsmanagement* 2001

Lindstrom Martin, Brigitte Hilgner: *Buyology, warum wir kaufen, was wir kaufen*. 2009

Linnhoff-Popien Claudia, Zaddach Michael, Grahl Andreas: Marktplätze im Umbruch: Digitale Strategien für Services im Mobilen Internet, 2015

Lipczinsky, Margrit und Helmut Boerner: Shop-Design für erfolgreiche Läden: Atmosphäre schaffen mit Raumpsychologie und Feng-Shui. München, 2001.

Lotzkat Lucie: Konkurrenzvorteile am Point-of-Sale: Möglichkeiten der Erfassung, Bewertung und Folgenabschätzung, 2012

MacLean, Paul D.: The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions 1990

Meffert Heribert/ Burmann Christoph/Kirchgeorg Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden 10 vollst. Überarb. u erw. Aufl. 2008

Meffert Heribert / Bolz Joachim: Internationales Marketing- Management, 1998.

Müller-Hagedorn, Lothar: Einführung in das Marketing, 2. überarb. und erg. Aufl., Darmstadt, 1996.

Müsseler Jochen (HG), Prinz Jochen (HG): Allgemeine Psychologie. Heidelberg 2002

Neuhaus, Gerrit: Spiegelneuron: Untersuchung von Schauspieltheorien anhand der Spiegelneuronentheorie. 2010

Neumann, Peter: Markt- und Werbepsychologie. 2 überarb. Und erg. Auflage. Gräffelfing 2003

Nölke, Stephan/ Gierke Christiane: Das 1 x 1 des multisensorischen Marketings – Multisensorisches Branding: Marketing mit allen Sinnen Umfassend. Unwiderstehlich. Unvergesslich. 2011

Ohnemüller Bert M., Winterling Klaus: Mehr Erfolg am Point of Sale: Von der Verkaufsförderung zum Thru-the-line-Marketing, 2004.

Paco Underhill: Warum kaufen wir? Die Psychologie des Konsums. 2000

Parvizi I, Damasio A.: Consciousness and the brainstem. Cognition 2001

Panse Winfried, Wilmsdorff Holger, Wilmsdorff Panse: Erfolgsfaktor Emotionen: Ziele sicher erreichen mit Soft Skills, 2010

Pepels Werner: Basiswissen Marketing, 2008

Pispers Ralf, Dabrowski Joanna: Neuromarketing im Internet: Von der Website zum interaktiven Käuferlebnis. 2. Auflage, 2012.

Poth Ludwig G.: Gabler Marketing Begriffe von A - Z: 4.000 Begriffe Nachschlagen Verstehen Anwenden, 2013

Pöppel Ernst: Grenzen des Bewusstseins: über Wirklichkeit und Welterfahrung. Stuttgart, 1985.

Raab Gerhard, Gernsheimer Oliver, Schindler Maik: Neuromarketing: Grundlagen - Erkenntnisse – Anwendungen, 2009. 2 Auflage.

Reisyan Gero: Neuro-Organisationskultur. Moderne Führung orientiert an Hirn- und Emotionsforschung. 2013

Richter, Günther: Führungsinstrument Kommunikation: Die sozialen Beziehungen im Unternehmen partnerschaftlich gestalten (German Edition), 2012.

Riedel Susanne: Neuromarketing in der Markenführung am Beispiel bekannter Biermarken. Hamburg 2010

Rizzolatti Giacomo, Sinigaglia Corrado: Empathie und Spiegelneurone: Die biologische Basis des Mitgefühls. 2008

Rushkoff Douglas: Der Anschlag auf die Psyche: wie wir ständig manipuliert werden, 2000

Sabel Hermann, Weiser Christoph: Dynamik im Marketing: Umfeld - Strategie - Struktur – Kultur, 2013

Salzmann Ralph: Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale: Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Wirkungen von Musik und Duft. 2007

Scheier Christian/ Held Dirk et al. (Hg): Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation. In EFFIE-Jahrbuch 2006

Scheier Christian/ Held Dirk: Was Marken erfolgreich macht: Neuropsychologie in der Markenführung. 3. Auflage 2012.

Scheier Christian/ Held Dirk et al. (Hg): Wie Werbung wirkt. Freiburg. 2. Auflage, 2012

Scheier Christian/ Held Dirk (Hg): Wie Wie Werbung wirkt. Freiburg. 1. Auflage, 2008

Schmidt-Atzert Lothar: Lehrbuch der Emotionspsychologie Broschiert – Dezember 1995

Schrondorff, Andreas: Entwicklung eines Marketing- und Vertriebskonzeptes für innovative Produkte in der Automobilbranche am Beispiel des Loremo, 2010.

Schulz Arne: Neuromarketing und Markenpolitik – Wie das Markenmanagement von den Neurowissenschaften profitiert. Hamburg, 2007.

Schwartau Silke, Valet Armin: Vorsicht Supermarkt! Wie wir verführt und Betrogen werden, 2007.

Schäfer, Anna-Lena: Implikationen des Neuromarketing für den Lebensmitteleinzelhandel: Erfolgsfaktoren für die Supermarktgestaltung nach neuronalen Prinzipien, 2014.

Seeger Harald: Praxisbuch Packaging: Wie Verpackungsdesign Produkte verkauft, 2009.

Silberer Günther: Verhaltensforschung am Point of Sale: Ansatzpunkte und Methodik, 2009.

Stückler Kerstin: Neuromarketing: Multisensorisches Marketing am POS (Point of Sale), 2012

Thompson Ross A.: Emotion regulation: A theme in search of definition, 1994

Tietz Bruno, Der Handelsbetrieb: Grundlagen der Unternehmenspolitik, 2. Auflage 1993

Tromsdorff Volker: Käuferverhalten, 2. Aufl., 1995, Stuttgart.

Tromsdorff Volker: Käuferverhalten, 2004. 6 Auflage

Witzler Thomas, Pavelka Wolfgang: Erfolg im Handel, 2007

Wöhe Günter: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik. 1996

Ziems, Dirk: Markenmythen – Die neue Bedeutung für die Markenführung in Kreutzer, Ralf T./ Merkle Wolfgang (Hrsg.) Die neue Macht des Marketing. Wiesbaden 2008

Beiträge in Sammelwerken:

Barth Markus (HG.), Schnitzler Alfons, Gross Joachim, (und weitere): Funktionelle Bildgebung in Psychiatrie und Psychotherapie: methodische Grundlagen und klinische Anwendungen, 2004. (S. 151 – 160)

Fachartikel:

Bundesverband für deutsche Wirtschaft (BVDW): Customer Journey – Definition und Ausprägungen, 2012.

Häusel Hans-Georg: Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic® Ansatzes, von Dr. Hans-Georg Häusel München, im November 2010. (Einzusehen unter: http://www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience101120.pdf Stand: 15.05.15)

Häusel Georg et al. Herausgegeben von Interior Fashion, 2013 (Einzusehen unter: http://www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/DIY412_DieunbewussteKaufentscheidung_Steinel.pdf – Stand. 10.05.15)

Tauber, 1972; Tauber, E.M. (1972), Why do people shop?, Journal of Marketing, Vol. 36 pp.46-59; [SD-008]. Vakratsas, 2002;

THE. CONCEPT. OF. THE. MARKETING. MIX. Neil. H. Borden. Source: Journal of Advertising Research 4, June 1964:

Fachzeitschriften:

Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution, Katalog E: Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution, 2006.

Rotthowe Thomas, Wittmann Norbert in BrandLogistics.NET GmbH: POSbranding Markenhandbuch für den POS. Band I / 2015

Camerer F. Colin., Loewenstein George, Prelec Drazen: Journal of Economic Literature: Neuroeconomics: How Neuroscience can Inform Economics. Ausgabe 43, März 2006

Harvard Business Manager Magazin: 3/2005. Kenning Peter / Plassmann / Deppe Michael/ Schwindt Wolfram/ Kugel Harald. Artikel: Hirnforschung: Wie eine starke Marke wirkt. S. 56 - <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/index-2005-3.html>

Korte, M im Interview mit Miketta G.: Gefühle sind ansteckend, 2002 im Fokus Nr. 27

Stern, Neil – Ebeltoft Group und Gruppe Nymphenburg: Retail Innovation 10, 2014 /15

Internetquellen:

Aldi Süd: Unsere Maßnahmen im Bereich Food: <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/verantwortung/ressourcenmanagement/tierwohl/massnahmen-im-bereich-food/> (Stand: 23.05.2015)

Artists and Craftsman supply: <http://www.artistcraftsman.com/store-locations-chicago-illinois> (Stand: 03.06.2015)

Deutscher Fachverlag GmbH: Bildstrecke: Store Check Aldi Süd Raststatt: http://www.lebensmittelzeitung.net/business/mediathek/bildstrecken/Store-Check-Aldi-Sued-Raststatt_155.html?id=155&imgid=2 (Stand: 02.06.2015)

Fokus Money Online: Aldi, Lidl, Edeka, Rewe - Produkte, Filialen, Marktmacht: Das unheimliche Geflecht der Supermarkt-Riesen: http://www.focus.de/finanzen/news/so-kaufen-wir-ein-schlechtere-qualitaet-weniger-auswahl-wie-diese-vier-supermarkt-riesen-unseren-einkauf-diktieren_id_4159487.html (Stand: 23.05.2015)

Grosch Alexander: Wieso das Tragen von schweren Taschen unser Stresslevel steigert, 2012: <http://neuromarketing-wissen.de/wieso-das-tragen-von-schweren-taschen-unser-stresslevel-steigert/> (Stand 10.05.2015)

Gruppe Nymphenburg Consult AG: Limbic®: Das innovative und einzigartige Neuromarketing-Instrumentarium: <http://www.nymphenburg.de/limbic.html> (Stand: 11.06.2015)

Hähnel Silvia: Das Zeitalter der Aufklärung: Der Glaube an die Vernunft: <http://www.helles-koepfchen.de/artikel/2862.html> (Stand: 01.05.2015)

Kochhaus GmbH: <http://www.kochhaus.de/das-begehbare-rezeptbuch/> (Stand: 02.06.2015)

Koprian iQ Management GmbH: Media Markt: <http://mercado-nuernberg.de/mieter/items/media-markt.html> (Stand: 02.06.2015)

Lebensmittelpraxis: Bestnoten für Aldi Süd: <http://lebensmittelpraxis.de/handel-aktuell/10826-discountervergleich-bestnoten-f%C3%BCr-aldi-s%C3%BCd.html> (Stand: 23.05.2015)

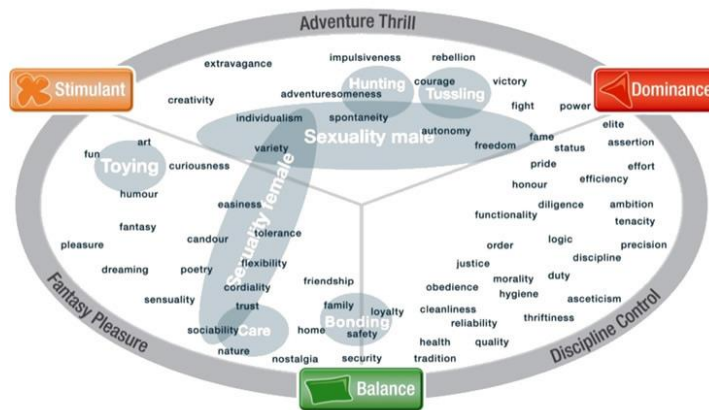
Statista GmbH: Welche Produkte Internet-Nutzer online bestellen - 24 Prozent der Befragten haben schon einmal Bücher im Internet bestellt: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/162402/umfrage/welche-produkte-internet-nutzer-online-bestellen/> (Stand: 24.05.2015)

Stiftung Warentest: Discounter gegen Marken: Aldi und Co. stechen Markenware aus:
<https://www.test.de/Discounter-gegen-Marken-Aldi-und-Co-stechen-Markenware-aus-4293776-0/> (Stand: 23.05.2015)

Wochenanzeiger Medien GmbH: Qualität und Frische haben einen Namen:
http://www.wochenanzeiger-muenchen.de/archiv/wsp_7706.html (Stand: 02.06.2015)

Anlagen

Konsumententypisierung nach limbic®



275

Abbildung 4: Konsumententypisierung nach limbic®

Handelswelten nach Limbic®



276

Abbildung 5: Handelswelten nach limbic®

²⁷⁵ Gruppe Nymphenburg Consult AG Limbic® Map: The world of emotions and values at a glance,:: www.nymphenburg.de (Stand: 10.06.2015)

²⁷⁶ Gruppe Nymphenburg Consult AG: Limbic® POS: Emotionale Handelswelten punktgenau inszenieren: www.nymphenburg.de (Stand: 10.06.2015)

POS: Aldi Süd

277

Abbildung 6: Aldi Süd POS (Innenbereich)



278

Abbildung 7: Aldi Süd POS (Außenbereich)

²⁷⁷ Deutscher Fachverlag GmbH: <http://www.lebensmittelzeitung.net> (Stand: 02.06.2015)

²⁷⁸ Wochenanzeiger Medien GmbH: <http://www.wochenanzeiger-muenchen.de> (Stand: 02.06.2015)

POS: Media Markt

Abbildung 8: POS Media Markt

POS: Kochhaus

Abbildung 9: POS Kochhaus

²⁷⁹ Koprian iQ Management GmbH:: <http://mercado-nuernberg.de> (Stand: 02.06.2015)

²⁸⁰ Kochhaus GmbH: <http://www.kochhaus.de> (02.06.2015)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname